

Q. 27.597

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Departamento de Economía Aplicada III

T 641

**CRITICA DE LA ECONOMIA TURISTICA
ENFOQUE DE OFERTA VERSUS
ENFOQUE DE DEMANDA**

ECONOMICAS



Francisco Muñoz de Escalona

Madrid, 1992

Colección Tesis Doctorales. N.º 104/92

© Francisco Muñoz de Escalona

Edita e imprime la Editorial de la Universidad
Complutense de Madrid. Servicio de Reprografía.
Escuela de Estomatología. Ciudad Universitaria.
Madrid, 1992.

Ricoh 3700

Depósito Legal: M-12190-1992

N. C. X-48-005567-9

N. E 4800131226



La Tesis Doctoral de D. Francisco MUÑOZ DE ESCALO
..NA Y LA FUENTE
Titulada .."CRÍTICA DE LA ECONOMÍA TURÍSTICA. ENQUEQUE.
..DE OFERTA VERSUS ENQUEQUE DE DEMANDA".....
Director Dr. D. Andrés FERNÁNDEZ DÍAZ.....
fue leída en la Facultad de Ciencias Económicas y Emp.
de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, el día ..5...
dejulio..... de 19 91..., ante el tribunal
constituido por los siguientes Profesores:
PRESIDENTE ... D. Tomás A. ESTEVE SERRANO.....
VOCAL D. José Alberto PAREJO GAMIR.....
VOCAL D. José María MARÍN QUEMADA.....
VOCAL D. Juan IRANZO.....
SECRETARIO ... D. José Antonio PUELLES PÉREZ.....

.....
habiendo recibido la calificación de *APto. con*
..*LAUDE*... *POR*... *MAGISTERIA*.....

Madrid, a 5 de julio de 19 91

EL SECRETARIO DEL TRIBUNAL.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA APLICADA III.

CRITICA DE LA ECONOMIA TURISTICA
Enfoque de oferta versus enfoque de demanda

Autor: Francisco Muñoz de Escalona
Director: Andrés Fernández Díaz

Madrid, Julio de 1.991

*"La moral de nuestro tiempo, por mucho
que se hable, es la moral de la
producción"*

Robert Musil

*"Es, si se quiere, solo una cuestión
de palabras. Pero, también, nada
menos, que una cuestión de palabras"*

José Luis Aranguren

*"Las palabras nos han hundido en el pozo del espanto,
otras palabras nos alzarán hasta una nueva claridad"*

Salvador Espriu

UN BELLO EXPERIMENTO

Salir del Miño para llegar hasta el primer chorro del Bidasoa
bajar Navarra en busca de la Rioja;
patearse Soria y Burgos para salir a Palencia y al Reino de León;
entrar en Avila por la puerta salmantina de Béjar;
seguir por Segovia a buscar el camino de la Alcarria;
hacerse Madrid y la Mancha de Toledo, de Cuenca, de Albacete y de Ciudad Real;
llegarse a la raya portuguesa por Extremadura; caminarse las cuatro o
cinco Andalucías; asomarse a Murcia;
tomar de sur a norte el reino moro de Valencia;
andarse el rubio y misterioso Aragón;
medir el principado de Cataluña desde el valle de Arán hasta el pla tortosino
y embarcar en Salou, como el rey don Jaime, para venirse a escribir a la
mediterránea Mallorca -con los ojos puestos, que es buen poner, en las remotas
Canarias atlánticas-
sería, a no dudarlo, un bello experimento.

Camilo José Cela.

INDICE GENERAL

Página

VOLUMEN I

PROLOGO	I
---------------	---

CAPITULO I. NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DE LA NOCIÓN DE TURISMO

Los orígenes	2
De la idea vulgar a la noción elaborada	7
La búsqueda de una definición científica del turismo	11
Hacia la definición clásica de turismo	15
■ Hermann von Schullern zu Schrattenhofen	19
■ Las aportaciones de la escuela de Berlín	28
■ Las aportaciones italianas anteriores a 1940	31
■ Aportaciones británicas	33
La definición clásica	37
La polémica relativa a la finalidad no lucrativa	46
El imperio de la noción clásica	53
■ Paul Bernecker 1957, 1962	54
■ Giuseppe Carone, 1959	56
■ Las aportaciones españolas	58
● J.I. Arrillaga, 1955	58
● Instituto de Estudios Turísticos	61
● Antonio Pulido, 1966	63
● L. Fernández Fuster, 1967	67
■ Las aportaciones francófonas	70
La crítica de Sessa (1968, 1971, 1977, 1978)	72
Definiciones Institucionales	79
Las definiciones de la última década	83
● Alberto Sessa, 1983	84
● Pierre Py, 1986	86
● J.C. Holloway, 1989	88
● Pierluigi Graselli, 1989	90

CAPITULO II. NATURALEZA Y CONTENIDO DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO

Naturaleza del turismo	97
■ La noción del turismo y la "ciencia turística"	97
■ El turismo considerado como industria	120
Contenido de los estudios de turismo	124
■ Planteamiento	124
■ Las necesidades de la enseñanza	125
◆ Materias permanentes o de alta frecuencia	128
◆ Materias consideradas como de importancia secundaria	135
Un intento de evaluación científica de los estudios turísticos	141

CAPITULO III. FORMULACION Y CRITICA DE LA TEORIA DE LA OFERTA TURISTICA

Planteamiento	152
La teoría convencional de la oferta turística	154
El análisis marginalista aplicado al turismo	159
El proceso de comercialización de los productos turísticos y las agencias de viajes	178
■ La oferta turística según la óptica de los expertos de los países de acogida	180
◆ Alberto Sessa	180
◆ Manuel Figuerola	181
◆ Pierluigi Grasselli	184
■ La oferta turística según la óptica de los expertos de los países de residencia	188

• A.J. Norval	189
• Donald E. Lundberg	190
• Macintosh/Goeldner (1975)	193
La compraventa de viajes y el marketing turístico	198
• Alfredo Robles, 1966	198
• Juan José Aragay, 1978	201
• Isabel Albert, 1989	202
• J.C. Holloway, 1989	203
Explicitación del modelo de análisis con enfoque de demanda	205
Los "mitos" del turismo	219

CAPITULO IV. HACIA UNA ECONOMIA DEL TURISMO CON ENFOQUE DE OFERTA

Necesidad del enfoque de oferta	225
¿Es posible una economía del turismo con enfoque de oferta?	231
El sector turístico y los sectores auxiliares del turismo	235
La oferta turística según el enfoque alternativo	241
⇒ El Turoperador	244
⇒ Clasificación de las empresas turísticas	250
Normalización y tipificación del producto turístico	251
La producción paraturística o de los sectores auxiliares del turismo	254
La comercialización turística	265

CAPITULO V. EL ENFOQUE DE OFERTA FRENTE AL ENFOQUE DE DEMANDA

Un enfoque implícito	272
Utilidad del enfoque alternativo	273
El análisis estructural del sector "intermediario" según el enfoque de demanda	275
Avance del contenido posible de los estudios de economía del turismo elaborados con enfoque de oferta	286
El análisis crítico y sus pretensiones	290

CAPITULO VI. SINTESIS DE LA INVESTIGACION

Economía del turismo: Causas y efectos del enfoque de demanda	294
Una alternativa posible: La economía del turismo con enfoque de oferta	302

ANEXO I.

Introducción a: "Turismo y Economía", de Hermann Von Schullern zu Schrattenhofen (1911)	314
---	-----

ANEXO II.

Exposición resumida del contenido de estudios seleccionados de turismo.	
La necesidad de transmitir los conocimientos acumulados ..	324
La tradición continental con especial atención a la escuela italiana	324
La tradición anglosajona	338

ANEXO III.

Listados Bibliográficos	347
Índice	348
Advertencias	349

PROLOGO

El padre de la turismología, el geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic, afirmó en 1975 que *"el desarrollo del pensamiento científico concerning a un fenómeno tan interesante como el turismo se encuentra considerablemente estancado"*. Y añadía que *"la mejor prueba de ello es el hecho de que los nuevos expertos pretenden consagrarse cuestionando sus nociones fundamentales"*. Lo que quiere decir Jovicic no parece quedar muy claro, pero sí lo que pretende decir es que los nuevos expertos deben aceptar y no cuestionar las nociones fundamentales, nosotros no lo compartimos, tal vez porque pretendemos consagrarnos, pero, también, y sobre todo, porque estamos convencidos de que la tarea central de las ciencias es cuestionar nociones, fundamentales o no, por medio de la crítica sistemática, con el fin de proponer nociones nuevas, susceptibles de ser cuestionadas, a su vez, y de ser sometidas a la crítica razonable.

La moderna epistemología enseña que en la ciencia no existen verdades absolutas sino fórmulas necesariamente simplificadas capaces de ofrecer explicaciones de determinadas parcelas de la realidad, más satisfactorias que las precedentes y menos que las posteriores. La historia de este proceso de sustitución de una teorías por otras queda incorporada al *corpus* de la materia de que se trate, no sólo en el campo de las ciencias sociales sino también, y cada vez más, en el de las ciencias naturales.

No debemos extendernos demasiado en la exposición de las razones que nos han llevado a estudiar el turismo, pero creemos necesario explicar que durante nuestros diez primeros años de trabajo profesional estuvimos dedicados al estudio de la estructura económica de varios sectores productivos agrarios españoles. Los diez años siguientes los dedicamos a la evaluación de proyectos de inversión en infraestructuras públicas relacionadas con los transportes y las obras hidráulicas. A estas dos etapas siguió una tercera, en la que nos interesamos por la antropología social y sus recientes conexiones con la economía, movidos por el afán de intervenir en la polémica desatada en los años setenta sobre la crisis científica de la economía. Fue al desarrollar esta tarea cuando tuvimos oportunidad de conocer una

obra verdaderamente singular, heterodoxa e iconoclasta, tan atrayente como incómoda desde el punto de vista intelectual. Nos estamos refiriendo a *'La parte maldita'*, del incensalable escritor francés Georges Bataille. La oscuridad de su pensamiento nos obligó a elaborar una versión castellana de *'La parte maldita'*, y de *'La noción de gasto'*⁽¹⁾, la cual nos sirvió de apoyo para escribir un ensayo sobre la aportación de ambas obras al pensamiento económico⁽²⁾. En nuestra opinión, las ideas de Bataille figuran entre los intentos inconexos que, en la década de los años treinta, se llevaron a cabo con el fin de generalizar el análisis económico. Bataille va incluso más lejos que Keynes, ya que intentó ofrecer una explicación de los hechos que tienen lugar en nuestro planeta aplicando el modelo de producción y consumo que se utiliza en el análisis económico.

La que hemos llamado *teoría del excedente* de Bataille arranca de la constatación de que el planeta Tierra recibe un flujo de energía gratuito⁽³⁾. Este don da lugar a una situación de abundancia de energía con respecto a las necesidades que, en el origen, eran nulas. El *problema* de la abundancia quedó resuelto con la aparición de las primeras formas de vida vegetal, gracias a la fotosíntesis, y a las sucesivas formas de vida animal que se basan en la ley de la depredación, es decir, gracias a la aparición de eficaces formas de consumo. No obstante, la respuesta, aunque ingeniosa, constituye una auténtica huida hacia adelante, ya que equivale a volver a aportar energía, la contenida en la materia orgánica que generan la fotosíntesis y la depredación. Algunos economistas⁽⁴⁾ han querido ver en el pensamiento de Bataille la vuelta al fisicalismo, injustamente olvidado, al parecer, tras el éxito de *'La riqueza de las naciones'* en 1776. Pero, aunque hay una evidente base física en la teoría del excedente de Bataille, no es posible usarla como apoyatura para elaborar una pretendida economía fisicalista, tan anclada en el postulado de la escasez como

(1) Georges Bataille. *'La parte maldita'*. Edit. Icaria. Barcelona, 1987. (Con un epílogo del traductor sobre la teoría del excedente).

(2) Francisco Muñoz de Escalona. *'La teoría del excedente de Georges Bataille. Análisis crítico de un posible paradigma económico'*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. U. Complutense. Madrid, 1986.

(3) Del orden de 1.500.000 Kw/hora.

(4) Ver J.M. Naredo. Mayo, nº 5, febrero, 1983, pág. 87.

la economía monetarista, considerada como convencional un tanto peyorativamente por Naredo y sus seguidores. A nuestro modo de ver, la teoría del excedente de Bataille, al basarse en el postulado de la abundancia, niega el de la escasez, en el que se basa el pensamiento económico, cuya motivación no es otra que la de proponer soluciones cada vez más eficaces al problema de la falta relativa de recursos con el que se enfrenta diariamente la humanidad desde sus orígenes. Por ello, la teoría del excedente es una auténtica antieconomía, a pesar de que, como hemos dicho, aplica el análisis económico para estudiar el movimiento de la energía sobre la superficie del globo: puesto que la tierra recibe energía en cantidad que siempre supera la capacidad de gasto disponible, el problema de la humanidad no es cómo aumentar la capacidad de producción sino cómo aumentar la capacidad de consumo. Sin embargo, como Bataille sabe que existen dos formas de consumo, una intermedia, que se utiliza para aumentar la capacidad de producción, y otra final, que se agota en sí misma, era de esperar que abogara por la última, ya que es a ésta a la que concede la máxima eficacia de gasto. *"La parte maldita"* es el enaltecimiento del gasto improductivo, un gasto que aún cuando fomentará inevitablemente que aumente la capacidad de producción, habrá estado al servicio del placer "aquí y ahora" y no al de la austeridad, que promete el placer "allí y después".

Guste o disgusto, la teoría del excedente de Bataille parece contar con una cierta capacidad de explicación de la historia de la humanidad y de la evolución de las culturas desde posiciones de escasez-austeridad hasta posiciones de opulencia-ostentación. Incluso podría servir para explicar el paso de una economía desde las actividades que A.G. Fisher llamó en 1935 primarias a las que designó como secundarias y terciarias, a medida que las de órdenes más bajos van expulsando empleo, debido a la capitalización de sus técnicas productivas. Parece que siempre tendrá que haber una actividad de orden $n+1$ que sea más trabajo-intensiva que las anteriores.

Como se sabe, ciertos autores hablan ya de las actividades cuaternarias, constituidas por la prestación de servicios altamente especializados, en las que la capitalización se incorpora a la misma fuerza de trabajo. Una evolución muy semejante a la que Bataille observa en el terreno de la biología.

La teoría del excedente de Bataille, al poner el énfasis en la abundancia, y por consiguiente en el consumo, ilumina el fenómeno del turismo con una nueva luz, la que aporta la economía generalizada por Georges Bataille. Pero no se alarme el lector. Lo que acabamos de decir pretende tan sólo explicar las razones intelectuales por las que llegamos a interesarnos por el turismo, pero no que lo vayamos a estudiar con el enfoque de Bataille. Entre otras razones porque, a lo largo de los estudios que realizamos en esta tercera etapa, que aún no consideramos concluida, nos llegamos a percatar de que el paradigma de la escasez en economía tiene una excelente salud científica y, además, de que no existe la pretendida crisis de la economía. En nuestra opinión, el consenso que existe en la comunidad internacional de economistas ha alcanzado en la actualidad uno de los más altos niveles de su historia. Por otra parte, el prestigio científico de la economía ha aumentado ostensiblemente, al menos relativamente, desde que las ciencias físicas abandonaron el paradigma newtoniano.

Pero, convencidos de lo que acabamos de decir, intentamos acercarnos al estudio de la actividad turística utilizando con absoluta coherencia el modelo de análisis que habitualmente se utiliza en economía. Cuando decimos que propugnamos el uso de un modelo de análisis alternativo para estudiar la economía del turismo hay que entender el vocablo alternativo en el contexto de la comunidad de expertos en economía del turismo. En esta comunidad, el modelo convencional que se aplica se caracteriza por su enfoque de demanda, un enfoque que no es el que se utiliza para analizar los sectores productivos de la actividad económica. En el análisis económico de cualquier actividad productiva se emplea, como es sabido, un enfoque de oferta.

En esto radica la relativa originalidad, si es que la tiene, de nuestra aportación: en la aplicación del enfoque de oferta al estudio del turismo. Con ello pretendemos reivindicar el estudio de este sector de la actividad productiva para la economía, pues opinamos que su estudio se viene haciendo en esa tierra de nadie que para algunos se solventa con la interdisciplinariedad y para otros con la aspiración a una disciplina científica nueva, independiente y original. Hace ya tiempo que hasta los más firmes defensores de esta aspiración han renunciado a ella, pero la literatura

especializada abunda en planteamientos, más o menos subrepticios, que dan por existente aquella disciplina imposible.

Creemos que una situación tan confusa como la que se percibe en los estudios de economía del turismo es lo peor que le puede ocurrir a cualquier disciplina científica, sea básica o aplicada. Pero creemos también que la confusión conceptual que observamos en la economía aplicada del turismo tiene sus orígenes en el enfoque de demanda con el que tradicionalmente se viene estudiando. El enfoque de demanda ha inculcado en la economía convencional del turismo dosis excesivas de sociología y hasta de psicología que no han podido ser bien asimiladas, como más tarde veremos. A estos elementos, extraños a la economía pero relativamente cercanos, se le han añadido otros posteriores como los geográficos y los publicitarios, precipitando todo ello en una mostrenca cuasi-disciplina científica con soterradas aspiraciones al empleo de métodos sui géneris.

Al mismo tiempo que reivindicamos que el turismo se estudie con el mismo enfoque que las demás actividades productivas, en el seno de una nueva rama de la economía aplicada, la microeconomía aplicada a la producción turística, quisiéramos convencer a los estudiosos que conviene guardar un mínimo distanciamiento al realizar la tarea investigadora de esta actividad. La literatura disponible sobre ella cae con cierta frecuencia en la apología publicitaria. Se dirá que en todos los campos de la investigación hay trabajos serios y otros menos serios, pero, en el campo del turismo, la abundancia de los segundos suele ser excesiva.

Es muy posible que nuestras pretensiones pequen de ambiciosas y que, a la postre, no consigamos dar a nuestra exposición el nivel de acabado que podría esperarse del proyecto. Aún así, creemos que merece la pena intentarlo, aunque tan sólo consigamos abrir una modesta senda que otros, más dotados, convertirán en avenida.

Con el fin de preparar lo mejor posible el terreno para exponer y desarrollar el modelo con enfoque de oferta para estudiar el turismo, hemos creído necesario bucear en la abundante y caótica literatura acumulada desde principios de siglo. Ante todo, hemos querido ofrecer una visión panorámica de lo que podríamos

denominar evolución del pensamiento científico en materia de turismo. Para ello nada mejor que centrarnos en la búsqueda de una definición científica del concepto: éste es el contenido del primer capítulo, en el que se exponen las aportaciones de los principales autores, en las cuales se pone de manifiesto la ya secular aspiración o definir el turismo científicamente, es decir, sin ambigüedades. Para nadie es un secreto que aún no se ha conseguido y que, como el intento tan solo ha conducido a acumular definiciones más o menos ingeniosas, desde hace algunos años, se ha preferido desistir con la esperanza de que el hallazgo sobrevenga en cualquier momento.

Los expertos acostumbran a clasificar las diferentes definiciones en función de supuestos diferentes enfoques (psicológicos, sociológicos, geográficos, etc.) En nuestra opinión, sin embargo, tales enfoques diferenciales no existen o son sólo aparentes. Creemos que, a lo largo de casi un siglo de aportaciones, la comunidad de expertos en turismo aún no ha conseguido abandonar totalmente la noción vulgar de turismo, en la que es fácilmente apreciable el enfoque de demanda de las sucesivas definiciones científicas propuestas. Esta peculiaridad puede que no perturbe los análisis de la actividad turística que se hacen utilizando métodos como el psicológico, el sociológico o el geográfico. Pero no ocurre lo mismo cuando el análisis de la actividad se hace con el método de las ciencias económicas, como trataremos de demostrar.

Después de exponer la evolución histórica del ~~pensamiento turístico~~, pasaremos a estudiar, en el capítulo II, el contenido de los principales tratados, estudios o monografías que se han realizado a lo largo del periodo de referencia (1905-1990). El criterio utilizado es prácticamente el mismo que se aplica en el capítulo anterior, es decir, el temporal o histórico, pero, como es natural, realizando una selección drástica de las obras utilizadas. En este capítulo nos proponemos que el lector se forme una idea clara sobre lo que podríamos llamar las materias habituales o "canónicas" a cuyo estudio se dedican los estudios de turismo. A veces nos hemos limitado a transcribir los índices de algunas obras, pero ajustándonos a una ordenación cronológica de las obras comentadas.

El capítulo III intenta dar un paso más y se centra en una exposición más minuciosa de lo que convencionalmente se viene llamando *"análisis económico del turismo"*. En los tres capítulos citados hemos querido, dejar traslucir ciertos comentarios críticos, pero de un modo contenido, si se nos permite la expresión. Dicho de otra modo: la exposición intenta que sea la propia transcripción bibliográfica la que hable por sí misma, de forma que vaya dejando en el lector la evidencia de sus sucesivas peculiaridades o de sus soterradas incongruencias lógicas. Una vez que tal efecto se ha conseguido, el capítulo IV se dedica a la exposición y desarrollo del modelo de análisis alternativo elaborado con el enfoque de oferta propio de lo que en economía se llama *"análisis económico de un sector productivo"*. La obra termina con dos capítulos en los que se pretende realizar una recapitulación de todo lo expuesto, así como exponer las ventajas del enfoque de oferta frente al enfoque de demanda. Hubiéramos querido acompañar el texto con el estudio "práctico" del sector turístico de un determinado sistema económico, pero, además de no haber tenido el tiempo que ello requería, también habría hecho excesivamente extenso el trabajo. Hemos tratado de paliar esta ausencia con un anexo en el que ofrecemos la versión castellana de una obra que no tuvo la continuidad que se merecía. Será a partir del perfeccionamiento posterior de nuestro modelo cuando podremos dedicarnos a aplicarlo al estudio de casos concretos. Esperamos que a través de su aplicación sucesiva se establezcan las bases necesarias para su eventual consolidación y consiguiente aceptación por los economistas que se dedican al turismo. Sin ella, el esfuerzo aquí realizado no podrá pasar de ser una mera curiosidad científica.

CAPITULO I

NACIMIENTO Y EVOLUCION DE LA NOCION DE TURISMO

Los orígenes

Los manuales de turismo suelen contener un capítulo dedicado a reseñar la aparición del turismo como fenómeno individual y social, entendido siempre como el desplazamiento realizado por una persona (o grupo de personas), que reside permanentemente en una localidad, a otra localidad. Anotemos de inmediato que la historia del fenómeno se hace desde la perspectiva de esta noción que, generalmente, permanece implícita a la exposición. A pesar de ello, la noción antes expuesta es la más frecuente, siendo susceptible de numerosas matizaciones, como más tarde tendremos oportunidad de ver. Sin embargo, añadir a la expresión anterior que el desplazamiento ha de hacerse ~~por gusto~~ no es un matiz sino un elemento sin el cual no se considera que estamos en presencia del fenómeno.

Angelo Mariotti (1933) cree, por ejemplo, que *"un estudio sistemático del turismo no puede prescindir de un análisis histórico"*. Al intentar ofrecer un esbozo de historia, este autor procura remontarse a la edad de piedra, pero se ve obligado a desistir porque no cuenta con pruebas que permitan saber si los hombres primitivos realizaban desplazamientos de este tipo. No obstante, miles de años más tarde, en tiempos de Homero, al contar con "La Odisea", cree tener certeza de que ya existían los forasteros en las ciudades griegas, de donde deduce Mariotti que ya se hacían desplazamientos considerados, sin más matices, como turísticos, a pesar de que no aporta pruebas de que se hicieran ~~por gusto~~. Le basta con pensar que, si había forasteros, tenía que practicarse la hospitalidad, un don (siglos después un servicio) que, como más tarde tendremos oportunidad de comprobar, ocupará un lugar central en la concepción de la actividad turística en sustitución del motivo "por gusto", escurridizo por subjetivo.

Mariotti hace referencia a la excelente organización que "el sector turístico" tenía ya en el imperio romano (debe querer decir en la ciudad de Roma). Existía, según él, una moneda específica, la tessera hospitalis; ~~el cursus publicus~~ daba derecho a recibir servicios de restauración y transporte a los viajeros; se disponía de empresas privadas de transporte y existían profesionales que daban servicios de guía. Los itinerarios y los balnearios eran objeto de recomendación a los forasteros, lo mismo que las especialidades culinarias.

Puede que sea el economista suizo Ed. Guyer-Freuler (1905) uno de los primeros estudiosos que trató de documentar la evolución histórica del turismo y, con tal fin, se refiere, en el trabajo citado, a las fondas y mesones que existían en las ciudades de la edad media europea, así como a la hospitalidad que practicaban tanto los monasterios como los gremios. También Guyer acepta la práctica de la hospitalidad como prueba de que el turismo se consumía ya en Europa hace muchos siglos.

Por su parte, el economista británico A.J. Norval (1936) comienza su obra con una larga introducción histórica en la que se remonta a remotas épocas. Su historia del turismo tiene para nosotros el interés de que destaca con especial énfasis el primer viaje organizado por el ebanista inglés Thomas Cook en 1841, viaje que fue el embrión de la primera agencia de viajes de la historia, es decir, como demostraremos más adelante, de la primera empresa dedicada a producir turismo para el mercado. P.P. Defert (1958), profesor del Centre National d'Enseignement Turistique (París), desarrolla aún más la historia de la multinacional del turismo fundada por Cook y se refiere a la proliferación de "agencias" turísticas que tuvo lugar en las principales ciudades europeas desde finales del siglo pasado, animadas por el éxito espectacular de la empresa pionera, la empresa que abrió un nuevo sector de la actividad productiva en el seno de la economía de mercado. Debemos advertir, no obstante, que son muy escasos los estudiosos que prestan atención a la evolución de estas empresas, siendo lo habitual encontrar obras que, al intentar hacer la historia del turismo, estudian solo la evolución de las empresas dedicadas a dar alojamiento y a prestar servicios de transporte.

Asimismo, apreciamos en las reseñas históricas del turismo una incoherencia evidente: si turismo es un tipo especial de viaje, *el viaje que se hace por gusto*, no debe olvidarse este elemento a la hora de fechar su aparición. Constatar que, en tiempos de "La Odisea", había forasteros y tratar de deducir de ello que ya había turistas, como intenta hacernos creer Mariotti, no es suficiente. Este mismo autor señala que *"los viajes de los antiguos estaban motivados por razones de Estado y, sobre todo, por motivos comerciales"*. Mariotti añade, sin pruebas, que *"no faltaban los motivos turísticos"*, entre los que cita el estudio, la religión y el deporte, además de la distracción y el placer. Pero, así como no hay nada que objetar a las tres primeras motivaciones, sí hay, y mucho con respecto al motivo de las motivaciones placenteras. Aparte de que las primeras no parece que deban ser incluidas entre las

motivaciones gustosas, habría que demostrar antes que en la antigüedad se tenía la misma noción de placer que se tiene en épocas posteriores. Al parecer, las bases antropológicas que sustentan las explicaciones científicas del turismo son tan precarias como las que se aducen para estudiar otras actividades modernas. En muchos casos, habría que proceder a una revisión en profundidad y, aunque hacerlo en el caso del turismo desbordaría los límites que nos hemos fijado en este estudio, no debemos desaprovechar la oportunidad para sugerir que la primera condición para que aparezca la práctica del turismo como actividad humana se dio cuando el hombre abandonó la vida nómada y empezaron a aparecer formas de vida sedentaria. Parece que este cambio tuvo lugar al sustituirse la caza, la pesca y la recolección por la agricultura y la ganadería, hace ahora unos diez mil años. Si por turismo entendiéramos el desplazamiento de ida y vuelta, cualquiera que fuera el motivo que induce a realizarlo, el sedentarismo sería la condición necesaria y suficiente para que existiera esta actividad. Ahora bien, si exigimos que el desplazamiento, además de ser de ida y vuelta, esté motivado por la distracción y el placer, tendría que darse una nueva condición, la existencia de individuos total o parcialmente ociosos, algo cuya aparición histórica está menos documentada, lo mismos que su contrario, el trabajador social, entendiéndolo por tal aquel que trabaja a las órdenes de un semejante. Para algunos pensadores es tan importante la aparición del trabajo social que para ellos indica la aparición de la especie humana, esto es, que el hombre aparece cuando aparece la explotación y que la historia del hombre es el recuento de las sucesivas transformaciones de la explotación, desde las formas más ominosas hasta las más controladas.

Tenemos escrito⁽⁵⁾ que *"el casillero correspondiente al homo ludens del que tanto habían algunos, (...) por más que lo busquemos (...) no lo vamos a encontrar (...). Hace diez mil años, el hombre logró implantar una ideología de la producción y del progreso, rompiendo así la tradición de dos millones de años".* No, insistimos, por mucho que lo busquemos, no vamos a encontrar ese casillero o eslabón de la cadena de la evolución humana. Cuando el hombre pudo disfrutar de una cierta clase de ocio, que llamaremos *animal* para entendernos, los viajes de placer no tenían sentido y, cuando empezó a realizar viajes de ida y vuelta, porque se asentó permanentemente en un lugar, la posibilidad de hacerlos por placer debió de tardar

⁽⁵⁾ F.J.A. de Escalona. "¿Homo ludens". Arbor. CSIC. febrero. 1985

en presentarse. En la mayor parte de las culturas conocidas parece que sólo una minoría realizaba desplazamientos de ida y vuelta por motivos que no tenían relación con la necesidad o la obligación. Resulta muy forzado interpretar hoy, como hacen quienes intentan un poco alegremente hacer la historia del turismo, las peregrinaciones religiosas como viajes de placer. Tengamos en cuenta que la peregrinaciones las hacían todos los estamentos sociales, pero sobre todo los más necesitados, entre los que, caso de haber ociosos, éstos lo serían más por marginados que por liberados de la producción que, sin embargo, participan de sus frutos. Nos parece, por tanto, muy discutible el intento de muchos autores que se proponen ilustrar su concepción del turismo a base de forzadas referencias a los viajes que se hacían en épocas pasadas. La mayoría de ellos, en lugar de conseguir una buena ilustración, confunden a sus lectores en la medida en la que parecen olvidar su propia definición A.J. Norval (1936, 18 y 20), que, como decimos, ofrece en su obra una "retrospectiva" del turismo antes de entrar en la parte analítica, no duda en referirse a la visita que la reina de Saba hizo a Salomón, como ejemplo de viaje motivado por la curiosidad, y, por consiguiente, *turístico*. Lo mismo hace con el viaje de ida y vuelta del hijo pródigo de la parábola evangélica, propuesto como ejemplo de viaje de evasión en busca de la propia libertad que, a juicio de Norval, es también una buena ilustración de los viajes turísticos.

En nuestra opinión, en la medida en la que se insista en la identidad viaje de turismo = viaje de placer no tiene mucho sentido buscar demasiado lejos en el tiempo sus orígenes si, a la vez, no procuramos demostrar que las civilizaciones pasadas tenían el mismo concepto de placer que la nuestra. Por esta razón, creemos que están más en lo cierto quienes, manteniendo la citada identidad, sostienen que los viajes turísticos constituyen una práctica relativamente reciente. Pierre-P. Defert (1958) propone como precedente de nuestros viajes turísticos los viajes románticos, entre los que, como francés, cita los realizados por escritores como Montaigne, Madame de Sévigné, Maxime du Camp, Rousseau, Saint-Pierre, por citar, dice, solo a los más conocidos de antes de 1900. Aún así, Defert, como geógrafo, establece una diferencia notable entre estos viajes individuales y los viajes turísticos actuales: Mientras los primeros no cambian el medio sino que se limitan a contemplarlo y describirlo, los segundos comportan un intenso uso de los recursos naturales.

En todo caso, lo cierto es que la palabra *turista* parece que fue empleada por primera vez en el Reino Unido, según L. Fernández Fuster (1967, 1981, 25 y s.) quien cita la definición de *The Oxford English Dictionary* (1950), obra que definió en 1800 al turista como el que hace un tour, especialmente quien lo hace por recreo, el que viaja por placer o para aumentar sus conocimientos culturales visitando lugares por sus objetos de interés, su paisaje o su peculiaridad. El empleo del vocablo francés *tour* ha llevado a muchos autores a rastrear su etimología con la pretensión de documentar la aparición histórica de la práctica del turismo. De esta forma, L. Fernández Fuster afirma que en 1746 está documentada la frase inglesa *to take a turn* con el sentido de dar una vuelta por un lugar a caballo o conduciendo un carruaje. El mismo autor español citado se refiere a la expresión inglesa *to make a tour*, documentada, al parecer en 1760, con el significado de realizar un viaje circular en el que se visitan ciertos lugares por recreo o por lucro⁽⁶⁾.

Pierre-P. Defert (1958) dice que en Francia el vocablo turista aparece por primera vez en las cartas de Victor Jacquemont, publicadas en 1830. En 1841, Maurice Alhoy, en su obra *'Fisiología del viajero'*, aventura una curiosa y original definición de la conducta del turista. Según Alhoy (citado por Defert), *'el viajero descubre, el turista visita lo que ya está descubierto'*.

Son muchos los autores que han querido ver en la vieja costumbre de ciertas familias nobles de la Gran Bretaña, consistente en enviar a sus hijos al Continente, con el fin de completar su formación, el antecedente del turismo moderno, para lo cual se basan en que aquel tipo de viaje era conocido con la expresión de *'le Grand Tour'*. Quienes se remontan a esta costumbre inglesa afirman que ya en el siglo XIX la practicaban también las clases acomodadas del Reino Unido y del resto de la Europa industrializada gracias a la ola de prosperidad que trajeron consigo las innovaciones, la mejora de los transportes y el creciente comercio internacional. En lo que parece que no hay dudas es en que el turismo masivo es la popularización de esta costumbre hecha posible gracias al desarrollo industrial y a la conquista de crecientes parcelas de ocio por las clases populares. A finales del siglo pasado y a principios del actual estaba ya admitido que hacer turismo consistía en efectuar un

(6) Fernández Fuster aporta los significados de las dos expresiones en inglés, siendo su traducción al castellano nuestra.

viaje de placer al extranjero siguiendo la moda británica. Cuando se abrió paso la idea de que bastaba hacer un viaje de placer sin salir al extranjero, la noción se amplió para dar cabida a los viajes de placer en el interior del país de residencia. Posteriormente, la noción no ha dejado de seguir ampliándose, como veremos seguidamente, dando entrada a otros viajes de ida y vuelta que no se hacen por motivos de recreo, placer, curiosidad y gusto, pero, sorprendentemente, no a todos los viajes de ida y vuelta sino a los que consensualmente se acepta por los expertos y los organismos internacionales competentes.

De la idea vulgar a la noción elaborada.

Penetrar en el campo de las definiciones del turismo es pisar un terreno polémico y minado de escollos. Hace algunas décadas se puso de moda hacerlo, pero hoy se ha desistido por considerarlo innecesario. Al fin y al cabo, no saber bien qué es el turismo, parecen pensar algunos, no es tan grave. Lo mismo ocurre con otros muchos fenómenos, como la electricidad, por ejemplo, y ello no obstaculiza aplicarlos y sacarles provecho. Según esta postura, basta saber por qué aparece el turismo y cuales son sus efectos.

Lo primero que llama la atención del estudioso de la muy abundante literatura dedicada al turismo desde mediados del siglo pasado es que, en general, los tratadistas, cualquiera que sea su formación de base (sociólogos, economistas, geógrafos, etc.), no suelen proponerse definir lo que se entiende por *turismo* sino cuándo a una persona se le puede llamar *turista*. Ya hemos visto las primeras definiciones documentadas de turistas, entre ellas la que propone Alhoy. La fórmula empleada por Alhoy en 1841 ha seguido siendo utilizada, en el fondo, por todos los especialistas en turismo. Se trata de buscar la diferencia que existe entre un viajero cualquiera y un turista. Estaba claro que un turista era un viajero, pero también lo estaba que era un viajero sui géneris, un viajero diferente a todos los demás viajeros conocidos, los comerciantes y mercaderes, los diplomáticos, los soldados, los estudiantes, los prisioneros, los peregrinos, los romeros y los palmeros, los agüistas y los que buscan atenciones sanitarias en otros lugares distintos al de residencia. Nadie ha sentido la necesidad de definir estas formas de viajeros, pero sí de definir

la que es diferente a ellas. Para Alhoy, el turista es el viajero que visita un lugar previamente descubierto, es decir, un individuo que se aprovecha de los resultados conseguidos por otros viajeros.

Desde entonces seguimos tratando de encontrar las notas diferenciadoras entre el turista y los demás viajeros, entre un viajero de turismo y las demás formas de hacer viajes. Como, según Defert (1958), *“viaje y turismo son dos nociones que a menudo se corre el riesgo de confundir”*, no nos debe extrañar que hoy se haya preferido hablar de ellas a la vez, como de dos nociones tan próximas entre sí que es aconsejable no intentar trazar la línea conceptual que las separa. Pero a esta pragmática solución se ha llegado después de haberse realizado ingentes esfuerzos por buscar esa tenue y misteriosa frontera conceptual. Tanto que no exageramos si decimos que la historia del pensamiento científico sobre el turismo es la historia de esa búsqueda.

Se comprende que, puestos a buscar las características diferenciadoras entre un turista y el resto de los viajeros, se eligiera el punto de vista del lugar visitado. Para los residentes en un lugar objeto de visita debió de resultar relativamente fácil distinguir a los viajeros en función del motivo del viaje, es decir, en base a la misión o tarea que se proponía cumplir en la localidad visitada. Como hemos dicho antes, entre los viajeros que habitualmente visitan una ciudad, es posible distinguir mercaderes, diplomáticos, enfermos, mendigos, devotos, estudiantes, invasores, etc. Todos ellos tenían una motivación relativamente bien tipificada por los habitantes de la ciudad visitada. Todos, sin embargo, tenían una característica común: eran forasteros y, como tales, podían ser de dos tipos: huéspedes (visitantes amistosos) y hostiles (visitantes inamistosos), dos palabras que, como observa Defert, proceden de la misma raíz. Pero cuando una ciudad determinada advirtiera la presencia de viajeros que no respondían a los tipos hasta entonces registrados en la mentalidad de sus habitantes, unos viajeros que no hacían su visita para cumplir una tarea concreta sino solo por descansar o por el gusto de distraerse observando y contemplando paisajes, monumentos, costumbres y peculiaridades locales, es perfectamente lógico que se hiciera con ellos un tipo especial, opuesto al conjunto de los demás tipos de visitantes. Como también lo es que, en los primeros momentos, el pueblo visitado no supiera bien si considerar a los nuevos visitantes como huéspedes o como hostiles, una duda que se plantea sistemáticamente a

todos los núcleos de población que empiezan a ser objeto de interés por parte de esta todavía muy reciente forma de viajar, una forma que muy pronto se convirtió en predominante en determinadas localidades. La rápida masificación de esta forma de viajar convirtió a la palabra huésped en sinónimo de viajero en las localidades que visita sin intención de quedarse a residir permanentemente en ellas.

Se explica, por todo ello, que las primeras nociones de turista se ajustaran a la idea popular que se tenía en las localidades más frecuentemente visitadas por estos viajeros, una idea que, en las localidades en las que los turistas tienen su residencia permanentemente, no es necesaria. En los lugares de residencia permanente no tiene sentido establecer diferencias entre residentes en virtud de que hagan o no viajes, como no sea para caracterizar a quienes tienen esta profesión específica (caso de los viajantes del comercio o representantes a comisión de fabricantes y distribuidores de bienes y servicios). Menos utilidad aún tiene distinguir entre turistas y no turistas en los lugares de residencia permanente. Por tanto, en la medida en que la noción vulgar de turista se formó en los lugares visitados y en la medida en que esta noción es la consecuencia de distinguir un tipo de visitante concreto frente a los demás, cuando se intentó elaborar una noción formalizada de turista se continuó aplicando el método implícito seguido en la formación de la noción vulgar o popular: distinguir al turista de los demás visitantes y hacerlo desde el punto de vista del lugar visitado. Veamos, por ejemplo, la definición del diccionario Littré, edición de 1889:

"Turista: se dice de los viajeros que transitan por países extranjeros por curiosidad y porque no tienen nada que hacer, que realizan una especie de gira por los países habitualmente visitados por sus compatriotas (se dice, sobre todo, de los viajeros ingleses en Francia, Suiza e Italia)"⁽⁷⁾.

Detengámonos en esta noción, de carácter claramente idiomático. Lo primero que advertimos en ella es que, en virtud de su carácter filológico, refleja la idea que el vocablo debía suscitar en los hablantes. A punto parece haber estado el autor de

(7) Citada por Kurt Krapf quien, a su vez, lo toma de una cita verbal del señor Coty, presidente del Touring-Club de Francia durante un desayuno que tuvo lugar el 27 de marzo de 1954 (Ver Revue de Tourisme, nº 2, 1954, p.53).

decir que un turista es el inglés que se encuentra haciendo una gira por gusto en los tres países "turísticos" citados. Seguramente era esto lo que cualquier hombre de la calle habría dicho que es un turista. No hace tanto que, en España, al menos en ciertas comarcas o localidades "turísticas", los vocablos inglés y francés eran cuasi sinónimos de turista.

Pero, veamos los principales elementos de la noción de Litré. En primer lugar aparece el carácter de viajero por el extranjero que se atribuye al turista. En segundo lugar se hace referencia al hecho de que el viaje se hace por curiosidad y ociosidad y, en tercer lugar, que el viaje tiene carácter de gira o "tourné", es decir, que es un viaje de ida y vuelta. Pero, en cuarto lugar, se menciona una característica que puede pasar inadvertida. Nos referimos al hecho de que la gira se hace por países extranjeros ~~a los que habitualmente viajan otros compatriotas~~, se sobreentiende que por los mismos motivos. A nuestro modo de ver, la noción de Litré destaca un elemento de carácter marcadamente sociológico, de modo que la definición parece negar la condición de turista a quienes viajan, solos o acompañados, a países extranjeros a los que no viajan habitualmente sus compatriotas. Por tanto, los ingleses que viajan por curiosidad u ociosidad a Bolivia, pongamos por caso, no tendrán el carácter de turista según esta noción. Como vemos, se trata de un concepto que es tan preciso como restringido. Por otra parte, no debemos poner el énfasis en el elemento motivacional, como hace Krapf al comentar esta noción, sino en el sociológico, ya que en ella se alude a la característica de flujos de cierta dimensión que materializan la actividad.

La noción de Litré, por tanto, viene a ilustrar nuestra tesis de que la noción de turista se formó en los países visitados o "turísticos" (como se sabe, Francia es uno de los primeros países que tuvieron ese carácter y así lo recoge Litré). A pesar de ello, desde un punto de vista estrictamente formal, la definición de Litré está redactada con énfase de país de residencia, hecho que puede tener su explicación en el doble carácter que siempre ha tenido Francia como país de residencia y de acogida.

La búsqueda de una definición científica del turismo.

Hemos dicho que, en general, la literatura especializada se ocupa básicamente de definir cuándo una persona puede considerarse que es un turista más que de dar un concepto de turismo. Implícitamente, parece entenderse por turismo todo aquello que concierne a los turistas. L. Fernández Fuster (1967, 1981, 26) cita una definición de turismo procedente de The Oxford English Dictionary, edición de 1959, que procede de la edición de 1811. *"Turismo: teoría y práctica de hacer viajes turísticos; realización de viajes de placer"*. Personalmente nos sorprende que, en fecha tan temprana, se pudiera entender por turismo la teoría de los viajes turísticos, pero en cualquier caso, poco es lo que nos aclara la definición del diccionario de Oxford.

Para encontrar un intento de explicación científica del turismo habrá que esperar, según Ogilvie (1933, 8) hasta 1899, fecha en la que apareció, en el Giornale degli Economisti (pp. 54-61), el artículo de L. Bodio *"Sul movimento dei forastieri in Italia e sul denaro che vi spendono"*. El suizo Kurt Krapf sitúa el comienzo de la preocupación científica por el turismo en el artículo de su compatriota Ed. Guyer-Freuler *"Amtlicher Bericht über das Schweizer Hotelwesen"*, aparecido con motivo de una exposición regional celebrada en Zurich en 1883 (cit. por Krapf en su trabajo *"Kurzer Abriss der Geschichte des Fremdenverkehrs"*, en Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte, Berna, 1941).

El economista austriaco Paul Bernecker (1957, 4 y 5), de cuya obra hemos tomado la exposición que acabamos de hacer sobre los orígenes del tratamiento científico del turismo, reivindica para su compatriota Josef Stradner el mérito de haber aportado la primera definición científica del turismo con motivo de las primeras *"Jornadas de Delegados para el Fomento del Turismo en los Alpes Austríacos"*, celebradas en Graz los días 13 y 14 de abril de 1884 bajo su presidencia. Sin embargo, Stradner no define el turismo sino la industria turística y, aunque, como veremos más adelante, viene a ser lo mismo, existe una diferencia formal que es preciso tener en cuenta. Stradner inició en 1884 el tratamiento científico del turismo, pero lo hizo utilizando un enfoque que no tuvo continuidad más que de un modo muy esporádico, habiendo tenido que pasar casi un siglo antes de que llegara a ser de uso frecuente, aunque no mayoritario. Como más tarde veremos, el enfoque de

Stradner es de carácter económico mientras que el que se generalizó entre los expertos es de naturaleza sociológica, lo mismo que la noción vulgar de la que deriva en línea directa. Años más tarde, en 1905, también Stradner se adhirió al enfoque sociológico del turismo con la siguiente definición de turistas o viajeros de lujo: *‘Aquellos que de motu proprio se detienen en un sitio fuera de su lugar de residencia y con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico sino sólo buscar la satisfacción de una necesidad de lujo’* (cit. por Fernández Fuster, 1967, 1981, 30).

El mismo año que Stradner publicó *‘Der Fremdenverkehr, eine volkswirtschaftliche Studie’* (trabajo que fue reeditado en 1917), apareció en Berna el Handwörterbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung, edición de 1905. En esta obra se encuentra el trabajo de Ed. Guyer-Freuler titulado *‘Fremdenverkehr und Hotelwesen’*. Si nos fijamos en el título advertimos que para el autor una cosa es el turismo y otra la hostelería. Así viene a confirmarlo en la primera frase del artículo: *‘el turismo y la hostelería son dos ramas del tráfico general de gran significado económico que se encuentran en continua influencia recíproca’* (p. 77). Inmediatamente después Guyer concibe así el turismo:

‘El turismo, en sentido moderno, es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y de cambio de aires, por la aparición y desarrollo del gusto por la belleza del paisaje, por la satisfacción y el bienestar que se obtienen de la naturaleza virgen, pero, muy especialmente, por las crecientes relaciones entre pueblos diferentes, por el aumento de empresas a que da lugar el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y por el perfeccionamiento de los medios de transporte’.

¿Debemos catalogar esta definición de turismo como una definición de carácter psicológico, como hacen algunos tratadistas, entre ellos Alberto Sessa (1968, 7)? Si nos atenemos a la primera parte de la definición parece claro que Guyer está poniendo de relieve la existencia de una nueva necesidad, la necesidad de descanso y de belleza que atosiga a los habitantes de las modernas ciudades industriales. Si nos quedamos en esta parte de la frase es posible que pueda decirse que Guyer sustenta una teoría psicológica del turismo, pero, en todo caso, difiere radicalmente del carácter psicológico que tanto Krapf (1954) como Sessa (1968) atribuyen a la

definición de Litré. Mientras Guyer habla de una necesidad, Litré se refiere a una motivación. Pero, sobre todo, mientras que Litré hace una caracterización de un tipo especial de viajero a través de la noción vulgar, Guyer nos está dando una explicación científica y, por tanto, abstracta, de un fenómeno nuevo o relativamente reciente.

El supuesto carácter de teoría psicológica de la primera parte de la definición de Guyer se combina con el carácter sociológico de la segunda parte de la frase antes transcrita. Si volvemos a leerla nos daremos cuenta de que es esta segunda parte la que da sentido a toda la definición. Guyer parece pensar que el turismo es la búsqueda de la satisfacción de una necesidad nueva, la que surge como consecuencia del crecimiento de la riqueza que lleva consigo el aumento del comercio internacional, el desarrollo industrial y el perfeccionamiento de los medios de transporte. No negamos que haya una referencia psicológica en la explicación que Guyer nos da del turismo, lo que afirmamos es que su base es eminentemente sociológica, que es la que prima y da sentido a la definición, convirtiendo a las referencias psicológicas en parte de ella. Algo similar ocurre con las referencias al comercio, la industria y los transportes, elementos generadores y facilitadores que podrían inducir a catalogar la teoría de Guyer como de naturaleza económica. Repetimos, la teoría que Guyer-Freuler expone a través de su definición de turismo es, en nuestra opinión, de tipo sociológico, interpretación que apoyamos en que explica el turismo en función de un modelo concreto de sociedad, el que se caracteriza por la búsqueda del desarrollo de la riqueza. Según esta concepción, el turismo aparece como consecuencia de los efectos no deseados de la industrialización en el medio urbano que la soporta.

Antes hemos destacado la distinción que Guyer hace entre turismo y hostelería. Sin embargo, tal distinción desaparece a lo largo de su trabajo, hasta el punto de que su contenido no es otra cosa que un estudio histórico de las formas que ha venido tomando la prestación de servicios de alojamiento desde la edad media hasta finales del siglo XIX, siglo a mediados del cual sitúa la aparición de la moderna hostelería, que estudia con un nivel de detalle tal que lo lleva a descender incluso hasta la enumeración de las dotaciones de instalaciones y servicios que han de tener las diferentes categorías de hoteles. E. Guyer-Freuler era, en realidad, un experto en administración de hoteles, tema sobre el que ya había destacado muchos años

antes, en 1874, publicando la obra *"Das Hotelwesen der Gegenwart"*, a la que siguieron otras similares. Como experto en hoteles, Guyer los concibe como *'la forma de prestación de servicios de alojamiento que corresponde al turismo moderno, ejecutada con personal adiestrado y en edificios especiales dotados de instalaciones adecuadas'*.

Si Guyer hubiera mantenido la distinción entre turismo y hostelería con la que abre su trabajo habría incluido la hostelería en su explicación del turismo como un factor determinante más, junto al comercio, la industria y los transportes. No lo hace porque, ya en 1905, parece que se admitía que turismo y hostelería eran las dos caras de una misma realidad, como lo prueba el hecho de que N. Reichesberg, profesor de la Universidad de Berna y editor del diccionario enciclopédico en el que se publicó el artículo sobre turismo que estamos comentando, lo encargara a un destacado especialista en hoteles. Por turismo se entendía y se entiende hoy, todavía, el fenómeno social que se materializa en la llegada de turistas y lo turístico era y sigue siendo todo lo relacionado con este fenómeno moderno. Como en la época de Guyer aún no se aplicaba el lenguaje de las ciencias económicas tal y como hoy lo entendemos al análisis del turismo, es posible que todavía no se identificara al turista con la demanda y a los hoteles con la oferta, aunque las bases estaban puestas ya y dispuestas para su posterior desarrollo.

A pesar de sus deficiencias, la definición de Guyer nos parece la primera explicación científica del turismo. Como ya hemos dicho, esta explicación responde a un planteamiento sociológico, o, si se quiere, al planteamiento propio de lo que hasta hace poco se llamó Economía Política, una ciencia que llegó a incluir grandes dosis de lo que más tarde se ha decantado como sociología. El carácter sociológico de la explicación que del turismo nos ofrece el economista suizo Ed. Guyer-Freuler se advierte, en primer lugar, en su referencia al turismo como fenómeno social y, en segundo lugar, en que, a pesar de que emplea el término turismo y no el de turista, como era lo habitual, en el fondo, si nos fijamos de nuevo en su definición, Guyer nos está dando la noción de turista potencial, el residente en un núcleo urbano que siente la necesidad de una serie de bienes que no encuentra en él y tiene que salir a buscarlos a otros lugares. Junto a esta noción, nos está dando también una explicación de la aparición del turista potencial, que en algún momento se convertirá en turista actual, citando, por mera enumeración, los principales factores

determinantes (*el desarrollo del comercio, la industria y las profesiones y el perfeccionamiento de los medios de transporte*).

Por todo ello, entre la concepción que del turismo nos da Guyer-Freuler y la que se atribuye a Littré existe una diferencia que debemos poner de relieve con el mayor énfasis posible: mientras la de 1889 nos transmite la versión vulgar de lo que se entiende por turista, la exposición de 1905 es ya una explicación científica, sociológica, de la aparición de los turistas. En solo dieciséis años se logró recorrer un largo camino, el que separa una idea popularmente intuitiva de una teoría sistemáticamente formulada.

Hacia la definición clásica de turismo.

La dedicación al estudio del turismo por parte del economista suizo Ed. Guyer-Freuler se inscribe en una tradición que ha llevado a los profesionales de la economía a ser los primeros que se sintieron atraídos por la investigación del fenómeno, como se dio en llamarle desde sus comienzos. Desde entonces, los estudios sobre el turismo realizados por economistas se hicieron tan frecuentes que es ya un lugar común decir que estos profesionales monopolizan la materia, cosa que parece no ser, en general, deseable ni positivo para el conocimiento integral de la misma, la cual, por ser considerada un fenómeno social extremadamente complejo, parece requerir que sea estudiada aplicando planteamientos capaces de superar las limitadas posibilidades cognoscitivas de las ciencias económicas. Es éste un criterio que goza de tan generalizada aceptación que los mismos economistas que estudian el turismo han venido realizando sus investigaciones con un cierto pudor, como tratando de no oscurecer con su enfoque las múltiples facetas del fenómeno (psicológica, sociológica, antropológica, geográfica, cultural, política, medicinal, arquitectónica, histórica, deportiva, literaria, industrial, infraestructural, jurídica, etc., etc.), con lo que se corre el riesgo de olvidar la faceta económica y de no estudiar correctamente las demás.

No obstante, ese pudor de los economistas por no exagerar el tratamiento del turismo con planteamientos propios de la teoría económica, no ha logrado que otros

científicos sociales dejan de lamentar lo que consideran como un abuso científico de pésimas consecuencias, siendo así que, como demostraremos más adelante, aún no contamos con lo que pudiéramos calificar como una aplicación coherente al turismo del análisis económico. Lo que hemos llamado pudor de los economistas al estudiar el turismo les ha llevado, curiosamente, a ponerse del lado de otros científicos sociales, de tal forma que, a la postre, han mezclado tanto los enfoques como los métodos de otras ciencias en detrimento del enfoque y el método propios de las ciencias económicas.

En lo que queda de este capítulo trataremos de estudiar el proceso de formación del concepto clásico de turismo. En él han colaborado de un modo muy destacado los economistas o, si se quiere, especialistas en turismo titulados en economía. Junto a ellos han participado otros científicos sociales con aportaciones de primer nivel. Todos ellos han logrado constituir una comunidad científica interdisciplinar e internacional que es especialmente meritoria y ejemplar como instrumento de superación de diferencias y reticencias entre cultivadores de disciplinas académicas no tan distintas y tantas veces enemistadas entre sí.

Pero, como demostraremos en este trabajo, lo que ha sido humanamente positivo no lo ha sido tanto en el terreno científico por haber conducido a difuminar las peculiaridades de las diferentes ciencias sociales. El proceso alcanzó su cenit durante el periodo que va desde 1954 (año de la publicación de dos trabajos, uno de Kurt Krapf y otro de Walter Hunziker, en la Revue de Tourisme) -a 1972 (año de la publicación del primer número de la revista yugoslava Turizmologija, fundada por el geógrafo Zivadin Jovicic, padre de la turismología). Eran los años en los que, en España, el economista español Angel Alcaide proponía, desde el Instituto Español de Turismo, el término Teorometría, del que podría obtenerse el término teorología. A partir de mediados de la década de los setenta, las pretensiones de fundar una nueva ciencia "original", "única" e "independiente" fueron cediendo hasta quedar en el reconocimiento público de que tal cosa no era posible por no existir un método de investigación diferente al empleado por las demás ciencias sociales. A pesar de ello, todavía es posible advertir en la literatura sobre el turismo que se produce en estos momentos cómo muchos expertos en turismo aún siguen manteniendo, de un modo subliminar, unas veces, y otras de manera abierta, que es posible el cultivo y desarrollo de la ciencia del turismo. Pero no adelantemos acontecimientos y

estudiemos el pensamiento de los especialistas en turismo que siguieron cronológicamente a Guyer-Freuler.

La mayoría de los historiadores del proceso de formación del concepto científico de turismo recurren al artificio de clasificar las definiciones que se han venido produciendo en función de lo que consideran el criterio dominante. El primero que utilizó este método fue Kurt Krapf (1954). Krapf forma cinco grupos de definiciones a las que da los nombres siguientes: 1, *método enumerativo*; 2, *elemento viaje*; 3, *utilización de renta*; 4, *hecho psicológico* y 5, *organismo*. El economista español Antonio Pulido (1966) prefiere los cuatro siguientes: 1, *concepto idiomático*; 2, *concepto técnico*; 3, *concepto estadístico* y 4, *concepto económico*. Por su parte, el economista italiano Alberto Sessa (1968), establece también cuatro grupos de nociones: 1, *las que consideran solo el elemento psicológico*; 2, *las nociones económicas*; 3, *las nociones orgánicas* y 4, *las nociones estadísticas*. Además de estos cuatro grupos, Sessa propone otros cuatro, en función del elemento que destaque la definición: a, *el viaje o desplazamiento*; b, *la estancia fuera del domicilio*; c, *la residencia temporal o no permanente*; d, *el sujeto del turismo* y e, *el objeto del turismo*.

El geógrafo español Alberto L. Gómez (1988) prefiere hablar de tres puntos de vista diferentes *"a la hora de aprehender el fenómeno turístico"*: 1, el análisis filológico; 2, la perspectiva económica; 3, el enfoque sociológico. Pero, siguiendo a Krapf y a Sessa, termina agrupando las definiciones en función de *"los tres elementos que se citan con más frecuencia en las definiciones presentadas del turismo"*: 1, la distancia recorrida; 2, la duración del viaje y 3, los motivos que se aducen.

A pesar de tan consolidada tradición, nosotros preferimos hacer nuestro análisis según el año de aparición de las sucesivas definiciones porque, en nuestra opinión, las diferencias que existen entre ellas son básicamente de matiz, según el grado de originalidad buscada por el autor o según los fines para los que se pretende usar. Con estas diferencias de detalle, todas las definiciones que hasta ahora se han dado no buscan otra cosa que distinguir al viajero turista de los demás tipos de viajeros que se ausentan de su residencia permanente con la firme pretensión de volver al mismo lugar pasado un determinado periodo de tiempo. Es decir, implícitamente, la distinción que se busca entre los turistas y otros viajeros se hace entre formas de

viajeros que tienen en común que su viaje es de ida y vuelta, razón por la cual ambas formas se oponen a la de los viajeros migratorios, en los cuales sólo hay, en principio, el desplazamiento de ida.

Como decimos, en toda las definiciones conocidas del turismo lo que se busca es la nota o conjunto de notas capaz de distinguir, sin lugar a dudas, a un turista de los demás viajeros que hacen desplazamientos de ida y vuelta. Pero, en la medida en que se pretende encontrar esa diferencia en la motivación, la estancia, el consumo de ciertos servicios en "destino", o en la especial forma de vestir o de comportarse, los esfuerzos que se hagan están condenados de alguna forma al fracaso porque siempre será posible aducir ejemplos de viajeros que cumplen los requisitos de tal o cual definición sin ser, sin embargo, turistas.

El litigio y la polémica han acompañado a la historia conocida de la formación del concepto científico de turismo. Las confrontaciones llegaron a ser tan frecuentes entre los miembros de una comunidad científica por otras razones tan apiñada, compacta y bien avenida que, finalmente, se llegó al consenso de que el no encontrar una definición definitiva del turismo es la consecuencia natural que se deriva del hecho de la extrema complejidad del fenómeno que se trata de estudiar. Pero que no saber lo que es el turismo no obstaculiza estudiar las causas que lo explican y los efectos que produce. Se admite de buen grado que, si seguimos como hasta ahora, trabajando sin desmayo y, sobre todo, respetando la gran tradición clásica, algún día lograremos alcanzar esa definición que buscamos, la que tendrá la virtud de decirnos en muy pocas palabras qué es el turismo. Entre tanto, muchos tratadistas, por huir de la polémica, han acuñado expresiones que creen no conflictivas, como ésta, que cada vez es de más frecuente uso entre los expertos de idioma anglosajón: *"travel and tourism industry"*. Entre nosotros son ya muchos los que utilizan la traducción literal y hablan de "la industria de los viajes y el turismo". De este modo es como hoy puede decirse que no hay ya polémica, hasta el punto de que a quienes tratan de volverla a desenterrar se les coloca la etiqueta de heterodoxos para, posteriormente, intentar excluirlos de la comunidad de expertos en turismo, una maniobra detrás de la cual puede encontrarse algún anodino funcionario autoerigido en custodio de la doctrina ortodoxa, tal vez por encontrarse en un organismo internacional. Olvidan que pueden dar con tozudos investigadores a los que el vergonzoso espectáculo de la censura puede servirles

de nuevo acicate para insistir en sus planteamientos.

Como veremos en el análisis que haremos a continuación, a pesar del largo camino recorrido desde la obra de Guyer-Freuler, el grado de distinción que este autor consiguió entre la noción vulgar de turismo y su concepción científica no ha aumentado sustancialmente desde entonces, a pesar de los grandes esfuerzos realizados, lo que no quiere decir que dichos esfuerzos hayan sido inútiles, ya que se consiguieron otros frutos, no siempre, sin embargo, bien aprovechados posteriormente, como tendremos oportunidad de comprobar.

Sin más comentarios, pasamos al estudio pormenorizado de las aportaciones de varios estudiosos del turismo. Para ello encabezamos cada epígrafe con el nombre del autor y el año de la obra en la que nos basamos.

Hermann von Schullern zu Schrattenhofen (1911)

Este economista austriaco es el autor del extenso artículo que con el título "*Fremdenverkehr und Volkswirtschaft*" publicó el Jahrbuch für Nationalökonomie und Statistik, edición de 1911. El trabajo está dedicado al análisis de los flujos de turistas que llegan a Austria, Baviera, Italia y Suiza por países de origen. El autor utiliza datos desagregados por regiones, comarcas y ciudades de los países citados y, cuando la fuente lo permite, por duración de la estancia. Debemos destacar el hecho de que Schullern utiliza datos de turistas nacionales, esto es, procedentes del mismo país de "destino", una práctica no frecuente en una época en la que no era fácil eliminar del turista su connotación de extranjero^(B) y que tardó en ser admitida, al menos en la práctica, pero que en este autor responde a su propia concepción teórica del turismo. Por ello, el trabajo de Schullern presenta la factura de los estudios que hoy calificaríamos como de economía aplicada del turismo. Sin embargo, no es esto lo que en este momento nos interesa del estudio que comentamos sino su introducción, de carácter teórico. Sus ideas nos parecen tan

(B) Más adelante tendremos oportunidad de comprobar que, si no extranjero, todo turista es foráneo en el lugar visitado y que esta nota puede ser llevada hasta el extremo y aplicada a espacios tan pequeños como queramos. Generalizada, sin embargo, llega a desaparecer: en la "akleia global" nadie es forastero.

interesantes que hemos creído útil para el lector ofrecer su traducción castellana en el anexo I.

Von Schullern comienza su trabajo haciendo referencia a la existencia de dos posturas contrapuestas entre los estudiosos del turismo. En primer lugar cita la dominante, que consiste en considerar al turismo como *"una fuente de riqueza y, por tanto, de creciente bienestar, para aquellos países hacia los que se dirige, razón por la cual, dice, sólo puede ser correctamente estudiado desde el punto de vista económico"*. En segundo lugar, se refiere a *"las escasas voces que se atreven a destacar los aspectos sombríos del turismo"*, como el aumento del coste de la vida para la población residente y ciertos aspectos relacionados con la moral. De acuerdo con la primera postura, los círculos de expertos sostienen, afirma Von Schullern, que el fomento del turismo se está convirtiendo, cada vez más, en una tarea de la economía, por lo que conviene incrementar el turismo, puesto que, al parecer, *"existen comarcas y ciudades concretas cuyo bienestar y prosperidad se atribuye en primer lugar al turismo"*. En cuanto a la postura minoritaria, la que intenta destacar el lado negativo del turismo, Von Schullern afirma que *"no nos debe de extrañar que estas voces encuentren escaso eco, pues la vaguedad y oscuridad con que, por regla general, se expresan, explica que sean objeto de rechazo y que se tachen de vulgares, mezquinas e, incluso, de reaccionarias"*, y que, por ello, han quedado *"completamente desprestigiadas y acalladas"*.

Estos comentarios de Von Schullern ponen de manifiesto que, en su época, ya había quedado consolidada la creencia de que el turismo tenía que ser estudiado por la economía debido a que la idea dominante era la que veía en él un eficaz instrumento de desarrollo de la riqueza y del bienestar, tanto que quienes sustentaban la idea contraria quedaron pronto desprestigiados y silenciados⁽⁹⁾.

El interés de la obra de Von Schullern que estamos comentando no radica sólo en este testimonio sino en negar a ambas posturas el estar basadas en trabajos

⁽⁹⁾ En 1961, K. Krapf se pregunta *"si el turismo será capaz de aportar su concurso a la gran obra de ayuda a los países en vías de desarrollo"*, una pregunta que nos resulta especialmente ociosa, habida cuenta de que el interés que desde muy pronto se sintió por el turismo se explica en el convencimiento de su positiva aportación al desarrollo de la economía del lugar visitado.

científicos mínimamente serios, es decir, en *'análisis económicos del turismo que tengan en cuenta todas las relaciones que realmente lo determinan(...) prescindiendo de prejuicios'*. En su opinión, *'solo se han realizado observaciones absolutamente perogrullescas y superficiales consideradas como suficientes para formular afirmaciones supuestamente de validez general sobre una materia de tanta importancia'* como el turismo.

Conscientes del lamentable estado en que, a su juicio, se encontraba la investigación en materia turística que se hacía en su tiempo, Von Schullern se propone llevar a cabo una investigación modesta pero sin prejuicios, tendente a conocer los hechos de la actividad productiva, comercial y social que se originan o motivan por el turismo, destacando los que han de ser considerados como los que lo condicionan y determinan. Dicho de otro modo, Von Schullern propone que una investigación del turismo debe hacerse sin preocuparse por aportar argumentos a favor o en contra del turismo y proponiéndose como tarea sólo la identificación de los factores determinantes de las corrientes turísticas y de los efectos que las mismas pueden provocar en el espacio concreto hacia el que se dirigen. Se trata, como es fácil constatar hoy en día, de un consejo que sigue teniendo hogaño el mismo valor que antaño y la misma necesidad de que se ponga en práctica con el debido distanciamiento científico.

Con posterioridad a estas reflexiones, Von Schullern se dedica a poner las bases necesarias para formular una definición de turismo que sea lo más precisa posible. Empieza tratando de perfilar el verdadero sentido que tienen los vocablos *'turista'* y *'turismo'* (en alemán Fremder y Fremdenverkehr).

'En sentido amplio, dice Von Schullern, un turista es cualquier no residente, es decir, cualquiera que desde hace tiempo, no tiene su vivienda permanente en la localidad considerada'. No obstante, es consciente de que este concepto es tan amplio que pueden entrar en él personas que, en general, no se tienen en cuenta en el turismo. Von Schullern cita a la población interna en instituciones penitenciarias, al servicio doméstico, a los jornaleros y a otros muchos que *'bajo ningún concepto pueden considerarse como residentes'*. De aquí que trate de excluir del concepto turista a todos aquellos que, aunque están en la localidad estudiada, se encuentran en ella de un modo involuntario. Por tanto, solo habría que tomar en consideración a

quienes no tienen el carácter de residentes y además se encuentran en la localidad de referencia voluntariamente y durante un tiempo limitado por motivos no lucrativos o, caso de ejercer actividades lucrativas, cuando el periodo de tiempo durante el que se ejercen es extremadamente breve. Von Schullern considera, por tanto, como turistas a los viajantes del comercio que solo permanecen en la localidad de referencia muy pocos días buscando clientes para su empresa⁽¹⁰⁾. Admitiendo esto, añade: *'También podrían ser considerados como turistas los no residentes en sentido estricto que realizan un viaje a la localidad en cuestión solo por motivos de salud, descanso o placer, razón por la cual no tienen intención de permanecer en ella durante mucho tiempo'*.

Como Von Schullern ha definido al turista por su calidad de no-residente, se ve obligado a precisar el concepto de residente, un concepto, dice, para cuya definición *'nos encontramos ante una considerable dificultad pues, si quisiéramos tener en cuenta el sentido vulgar, los criterios que tendríamos que tener en cuenta impedirían su cuantificación'*⁽¹¹⁾.

'En general, continúa el autor, *por residentes entendemos aquellas personas que habitan permanentemente en la localidad en cuestión hace mucho tiempo y, en ciertos casos, desde su nacimiento o desde su infancia'*. Con el fin de distanciarse de las nociones vulgares de turista y de su opuesto, el residente, Von Schullern recurre al referente de la localización de la actividad económica como complemento de la localización de la vivienda permanente. Pero esto no le resulta suficiente debido a que es posible encontrar personas que residen en una localidad y tienen su actividad económica en otra. En tales casos, *'¿en cual de las dos es residente?, ¿en las dos?'* se pregunta el autor, para responder a continuación afirmando que *'las condiciones de residente y turista no son realidades completamente opuestas'*, una interpretación que a él le resulta perfectamente válida, pero que a nosotros nos parece incongruente con el considerable esfuerzo desplegado para ofrecer una distinción nítida entre ambas figuras que permitiera definir una como contrapuesta

⁽¹⁰⁾ La inclusión o no de los viajantes de comercio entre los turistas protagonizó años más tarde una agria polémica a la que más tarde haremos referencia.

⁽¹¹⁾ Recordemos la referencia a este obstáculo pues más adelante podremos comprobar que Von Schullern busca una definición de turismo con una finalidad muy concreta, la estadística.

a la otra, como hace la noción vulgar, pero en base a procedimientos científicos. Consciente de haber llegado a una solución tan mediocre, Von Schullern reconoce con honestidad: *"Nuestra definición de turista, que no consideramos como la única posible y correcta, pero sí como la más útil para nuestros fines, tiene en cuenta estas consideraciones"*.

Pero el autor cree que aún no ha conseguido la depuración de todos los elementos que ha introducido en su concepto de turista. Se refiere ahora, concretamente, al significado de la palabra "transitorio", un concepto transido de subjetividad, ya que "puede tratarse de unas pocas horas y de unos pocos días, según el motivo de la estancia, pero también de semanas y meses". A esta dificultad habría que unir la posibilidad de que una estancia planeada como "transitoria" se convierta más tarde en "permanente". Y, aunque el autor es de la opinión de que esta posibilidad "juega un papel absolutamente secundario", advierte que *"al estudiar la cuestión habrá que hacerse a la idea de que se corre el peligro de equivocarse cuando se considera la intención del individuo"*.

Finalmente, en este minucioso desgranamiento de los elementos que más tarde va a utilizar para formular su definición de turismo, Von Schullern se plantea otra cuestión que, en su opinión, tiene mayor importancia y, sobre todo, que *"se relaciona más estrechamente con los aspectos económicos del turismo y con las condiciones que, hasta ahora, han sido decisivas para su análisis"* (el subrayado es nuestro).

"¿Es nuestro concepto de turista excesivamente amplio? se pregunta de nuevo. ¿Es suficiente, sigue preguntándose, el que la característica esencial del concepto consista en el hecho de que una persona no sea residente en la localidad considerada?; ¿no tendrá que estar su domicilio permanente a una cierta distancia, o incluso en el extranjero, para que pueda ser considerado como turista desde el punto de vista económico?" (de nuevo subrayamos nosotros). Y añade con toda claridad: *"¿Es preciso ser extranjero para ser turista?"*. Von Schullern, reflejando una vez más la noción popular de turismo, confiere a la pregunta un gran interés económico debido a que *"el turismo aporta dinero al país, una idea que, en la actualidad, se encuentra en el fondo de la mayor parte de las opiniones corrientes"*. Y, en este contexto, cita la siguiente frase de un decidido defensor del turismo:

"Desde un punto de vista estrictamente económico, una población numerosa no puede compensar el descenso de las visitas de extranjeros, pues solo los extranjeros contribuyen a la riqueza nacional". De ser así, apostilla nuestro autor, "el lugar de origen del turista es una de las características más importantes de las estadísticas turísticas y una política de turismo tiene, ante todo, que atraer turistas extranjeros".

Sin embargo, Von Schullern no acepta esta conclusión y afirma que *"también el turista que pertenece al mismo estado puede tener importancia económica (...). En este sentido, también se puede hablar, desde el punto de vista económico, de turismo en el interior de un país e incluso de una localidad, razón por la cual no es preciso distinguir entre turistas extranjeros y nacionales"*. Es con esta frase con la que Von Schullern logra alejarse de la noción vulgar de turista ya que, en puridad, con su minuciosa depuración de conceptos como residente y transitorio se mantiene apegado a ella de forma ostensible. Aunque este autor puso, hace más de tres cuartos de siglo, las bases doctrinales para que, en lo sucesivo, se prestara atención a las corrientes turísticas "nacionales" o "interiores", lo cierto es que a la última no se le ha prestado atención hasta hace relativamente poco. Y aún así todavía no se ha producido una completa aceptación de los planteamientos que, en 1911, realizó Von Schullern, planteamientos en los que subyace la idea de que si un turista es un no-residente habitual en un espacio dado, nada se opone a que, a niveles puramente teóricos, podamos referirnos a un espacio tan pequeño como queramos, lo cual permitiría hablar de corrientes turísticas en el seno de una misma localidad realizadas tanto por residentes habituales como por residentes transitorios.

Cuando el autor ha creído que los elementos de su definición han quedado suficientemente aclarados se pregunta una vez más: *"¿Qué es entonces el turismo?"*. Y añade que, aunque *"todo el mundo piensa en esencia lo mismo, y sin embargo, no resulta fácil encontrar una definición correcta del concepto, en general puede ser suficiente con decir: Turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas"*. (El subrayado es nuestro).

La teoría que desarrolló Von Schullern se diferencia de la noción vulgar en que nos

dice en qué consiste el turismo, y de la debida a Guyer en que no explica cual es su origen ni cuales son sus efectos. No obstante, Von Schullern sigue siendo tributario en gran parte de la noción vulgar de turista, alguien que no reside habitualmente en la localidad de referencia y que pasa estancias temporales en ella por motivos que, en principio, son ajenos a la obtención de un lucro. Como hemos dicho ya, sólo en la superación de la connotación de extranjero que la noción vulgar exige a un no-residente para considerarlo como turista, radica el distanciamiento entre dicha noción y la definición de Von Schullern.

A la citada aportación de este economista austriaco al concepto científico de turismo hay que añadir otra de suma importancia que destaca la existencia de lo que llama *"un doble sentido del turismo"*, uno positivo y otro negativo. *"Toda comarca, todo estado, dice, tiene un turismo negativo; la llegada de gente se considera positivo"*.

Von Schullern ha de ser considerado como uno de los primeros estudiosos del turismo que, además de destacar la existencia del turismo interior con significación idéntica al internacional, puso de manifiesto la trascendencia de las salidas junto a las llegadas, resaltando el hecho de que el concepto solo se viniera usando en sentido "activo" o "positivo" ("receptor" se dice hoy), lo que supone olvidar un factor muy importante entre todos los que han de ser considerados en el análisis. Pero debemos aclarar que no se trata sólo de estudiar el turismo "receptivo" de un espacio concreto y el "emisor" de los espacios de donde procede el primero, sino tanto el "receptivo" como el "emisor" del mismo espacio de referencia, *"como hacemos con las exportaciones y las importaciones para construir la balanza comercial"*, dice Von Schullern, lo que es radicalmente distinto. En tiempos de Von Schullern no era posible realizar un análisis que tuviera en cuenta el doble sentido del turismo por la sencilla razón de que, como él mismo señala, no existían los datos estadísticos precisos. No obstante, después de su valiosa aportación teórica, aún sigue sin ser posible por la misma razón. Los países que elaboran estadísticas sobre personas que salen de ellos hacia otros países por "motivos turísticos" son muy escasos y los que lo hacen no facilitan estos datos de un modo tan desglosado como los que elaboran datos sobre extranjeros que visitan el país por los mismos motivos. Es decir, que aún sigue siendo cierto que los flujos turísticos se consideran de un modo unilateral (excepto en lo que se refiere a los datos sobre entradas y salidas de divisas en concepto de turismo).

Para finalizar nuestro análisis de la concepción que Von Schullern nos da del turismo debemos detenernos en evaluar el enfoque desde el que la elabora. Si nos atenemos a sus propias declaraciones, diremos que Von Schullern estudia el turismo desde el punto de vista de lo que él mismo llama economía política y no desde el punto de vista de la economía privada. Dicho de otra forma, que hace su análisis desde la macroeconomía y no desde la microeconomía (sectorial o empresarial). Esta es la razón de que procure dar una definición de turista capaz de permitir una cuantificación, esto es, que su definición está marcada por las necesidades del recuento estadístico, una finalidad que se mantendrá ya hasta nuestros días, recogida por los organismos internacionales que se ocupan del turismo (la UIOOT desde 1925 a 1975 y, a partir de 1975, la OMT, a cuyas definiciones nos referiremos más adelante), elevada ya a criterio universalmente aceptado. Se trata de conseguir estadísticas comparables internacionalmente y de ahí la necesidad de aplicar criterios homogéneos⁽¹²⁾.

Como hemos visto por las frases que hemos tenido el cuidado de subrayar, son muy numerosas las citas y referencias que Von Schullern hace a la economía. No obstante, es curioso constatar que, al definir el turismo como un conjunto de procesos se sale de los límites de la economía, cosa que no evita por el hecho de que afirme que los procesos más importantes son los de naturaleza económica. Al generalizar el turismo a todos los procesos o relaciones, Von Schullern inicia una tradición que aún sigue en vigor hoy en día, y que es aceptada por todas las escuelas de expertos en turismo. Esta tradición se justifica, como hemos dicho, por la creencia de que el "fenómeno turístico" es extraordinariamente complejo y, por tanto, no es posible abordarlo desde el punto de vista económico.

Sin embargo, es cierto que, aunque Von Schullern acepte un concepto de turismo que va más allá de lo meramente económico, en la práctica su estudio responde al modelo convencional de los estudios económicos aplicados al turismo. Puesto que concibe la llegada de turistas a un país como un instrumento generador de riqueza y bienestar, de acuerdo con la tendencia dominante a la que hacía referencia

(12) Sin embargo, a pesar de los grandes esfuerzos que en este sentido se vienen realizando, sobre todo por la UIOOT y su heredera la OMT, aún no se dispone de series verdaderamente homogéneas sobre el turismo.

al comienzo de su trabajo, debido a que *"el turista aporta dinero"* al país al que se dirige, cree que es preciso poder aportar una serie de características que nos permitan dilucidar en qué grado cumplirán esta importante característica. Por ello se preocupa de conocer no solo el número de turistas sino la duración de su estancia. Pero tampoco esto lo considera suficiente: *"No sólo debemos tener en cuenta el volumen de sus necesidades y su poder adquisitivo sino, también, todas sus pautas de comportamiento y su modo de vida, las dos primeras características desde un punto de vista económico y las dos restantes desde el punto de vista cultural y moral si se nos permite decirlo así"*. Se constata así, con sus propias palabras, que este autor desborda los límites de la economía y penetra en el campo de lo que hoy conocemos como sociología y psicología social.

De esta forma, Von Schullern puso, en nuestra opinión, las bases del análisis de la demanda turística que hoy se practica y que, como decimos, son unas bases eminentemente sociológicas, lo cual no es óbice para que la profesen los economistas que se dedican a estudiar el turismo. Ya nos ocuparemos más adelante de profundizar en este aspecto con el fin de aportar sus causas y sus consecuencias.

Para finalizar, diremos que, en razón de lo expuesto, no podemos estar de acuerdo con Alberto Sessa (1968,8) cuando clasifica la concepción del turismo de Von Schullern entre las de carácter económico. Para nosotros, repetimos, su teoría tiene una utilidad estadística, la imprescindible para apoyar la elaboración de los datos necesarios para estudiar la demanda, pero no sólo con los métodos de la economía sino, además, con los de la sociología, al menos a nivel teórico, puesto que en la práctica, no dispone de datos que le permitan tener en cuenta *"las pautas de comportamiento y las formas de vida"* de los turistas.

En definitiva, Von Schullern se caracteriza por un tratamiento del turismo que aporta formulaciones teóricas de indudable importancia en el proceso de formación conceptual que estamos estudiando. Pero junto a ellas, sigue profesando, en gran parte, el descriptivismo característico de la noción vulgar de turistas, y ello a pesar del gran esfuerzo que realizó para matizarla, lo que le llevó a superar tanto la nota de extranjería como la necesaria ausencia de las motivaciones de lucro, una cuestión que adquiriría años más tarde marcados tintes polémicos.

Las aportaciones de la "escuela de Berlín"

L.Fernández Fuster (1967, 1981, 29-32) afirma que el análisis del turismo encuentra su punto de partida en esta "escuela". Aunque no compartimos esta afirmación, reconocemos que los expertos que formaron parte de ella hicieron aportaciones muy significativas a la concepción científica del turismo. Josef Stradner, incluido por F. Fuster en esta escuela, *"hizo hincapié en los efectos positivos del turismo para la balanza de pagos, prestando especial atención a los motivos que impulsaban a las personas a efectuar un viaje, diferenciando entre aquellos que podían surgir libremente a partir de una decisión individual (freie Antriebe) -como, por ejemplo, el deseo de conocer el mundo, la moda...- o los que se derivan fundamentalmente del desarrollo de la vida económica, social, política y cultural (gebundene Antriebe)"*. La cita la hemos tomado de Gómez (1988, 56), según traducción del mismo sobre el texto reproducido por Holmeister y Steinecke (ed.), Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehr (Darmstadt, 1984).

W. Morgenroth es el autor del artículo "Fremdenverkehr" publicado en el Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Jena 1927, reeditado en la obra de Holmeister y Steinecke antes citada. Morgenroth distingue entre turismo en sentido amplio y turismo en sentido estricto. Dentro de la primera acepción incluye *"cualquier tipo de viaje"* (Gómez 1988, 56, nota), mientras que en la segunda incluye *"el desplazamiento de personas que se alejan pasajeramente de su lugar habitual de residencia con el fin de satisfacer cualquier tipo de necesidad o de consumir bienes económicos o culturales"* (cit. por Gómez, 1988). Gómez añade que Morgenroth *"clasificó el turismo según los motivos del mismo, e hizo ya referencia a su papel como agente que producía un importante impacto sociocultural en las zonas receptoras"*.

El representante más destacado de la escuela de Berlín es R. Glücksmann, fundador y director del Forschungsinstitut für Fremdenverkehr de la Escuela Superior de Comercio de Berlín. En su corta vida (1929-1934), este instituto, dotado de una excelente biblioteca y de un archivo excepcional sobre temas "turísticos", se convirtió en el centro pionero y más prestigioso del mundo en materia de investigación

turística. Su publicación mensual Monatlichen Mitteilung y, sobre todo, la trimestral Archiv für den Fremdenverkehr, editada durante el periodo 1930/31-1934/35, constituyen *una cantera para quien se interese por la economía del turismo* en opinión de Walter Hunziker y Kurt Krapf (1942, 27). En opinión de estos economistas suizos, la labor de Glücksmann influyó de un modo decisivo tanto en la recopilación de datos estadísticos como en la consolidación de la doctrina turística por medio de la realización de conferencias regulares, de estudios y de ejercicios de investigación aplicada.

Paul Bernecker (1956, 8) cita la primera definición del turismo que aportó Glücksmann: *Un vencimiento del espacio realizado por individuos que acceden a una localidad en la que no tienen su residencia* ("Die wissenschaftliche Behandlung des Fremdenverkehrs", en Zeitschrift für Verkehrs Wissenschaft, VIII, 1930, p. 26).

Años más tarde, Glücksmann facilitó una nueva definición del turismo en su obra Fremdenverkehrkunde, publicada en Berna en 1935. *Podemos definir el turismo*, afirma Glücksmann, *como el conjunto de las relaciones (que tienen lugar) en una localidad entre quienes no siendo residentes se encuentran pasajeramente en ella y los residentes*. {cit. por Hunziker y Krapf, 1942, 27}. Con esta definición, Glücksmann amplía la de Morgenroth, el cual limitaba las relaciones en el lugar de acogida a la satisfacción de ciertas necesidades económicas y culturales. Con el mismo punto de vista de Morgenroth, es decir, desde la perspectiva del lugar de acogida o de estancia pasajera, Glücksmann incluye en su concepto del turismo todas las relaciones que se establecen entre forasteros y residentes, con lo que, al abandonar su primer enfoque, un tanto fiscalista (la referencia al vencimiento del espacio parece recordar a las fuerzas físicas), adopta decididamente el enfoque sociológico que utilizó Von Schullern, pero llevándolo hasta sus últimas consecuencias, en la medida en la que ya no pone en primer lugar *las relaciones económicas* o, como hizo Morgenroth, *la satisfacción de necesidades económicas y culturales*. Quedó consagrado así el enfoque sociológico en los estudios del turismo, lo que no quiere decir que se menospreciara el enfoque económico sino que, a partir de 1935, la investigación del turismo *se encuentra más cerca de la sociología que de la economía*, en palabras de Hunziker y Krapf (1942, 24). El enfoque económico quedó, por tanto, subsumido en el sociológico, considerado como más comprehensivo y apto para estudiar una realidad que venía

percibiéndose como un fenómeno complejo y multifacético que no se agota en los meros y parciales aspectos que es capaz de estudiar la economía.

Del mismo modo, el acento se puso definitivamente en las localidades que hemos llamado "de acogida", quedando relegado y olvidado el planteamiento de Von Schullern, que intentaba destacar, además, la perspectiva de las localidades que podemos llamar "de residencia", abandonándose lo que él llamó "*el sentido negativo del turismo*", utilizando una expresión poco lograda.

Lo que queremos decir es que las bases de la moderna concepción científica del turismo estaban puestas ya en la década de los años treinta gracias a las aportaciones que se hicieron entre 1911 y 1935, un cuarto de siglo lleno de acontecimientos que cambiaron el mundo occidental, como la guerra de 1914-17, la revolución de octubre y la crisis de 1929, los cuales, con sus efectos sobre la producción y el empleo, así como sobre el comercio internacional, contribuyeron a que los gobiernos de muchos países prestaran mayor atención a la llegada de turistas al territorio que ellos administraban debido a que podía conducir a aumentar las ventas de productos propios sin necesidad de tener que exportar. La "*aportación de dinero a un país*" que atribula Von Schullern al turismo quedó reconocida universalmente y el interés por el "fenómeno" dejó de estar recluido en determinadas ciudades y comarcas de Suiza, Francia, Italia y Austria para convertirse en un instrumento de política económica del desarrollo cada vez más generalizado y valorado.

Interesa señalar, sin embargo, que, al tener lugar esta transformación en el interés por el turismo, la proliferación de estudios se hizo abrumadora, sí, pero no hubo un esfuerzo comparable encaminado a mejorar las bases conceptuales de lo que se entiende por turista, que siguieron siendo las que hemos denominado vulgares o corrientes. Mientras que la concepción económica de turismo siga dependiendo de la noción vulgar de turista no se puede afirmar que disponemos de unas bases científicamente sólidas para aplicar a partir de ella con plena coherencia el instrumental analítico de las ciencias económicas y para explicarlo y utilizarlo correctamente.

Las aportaciones italianas anteriores a 1940.

Desde 1925 existía en la Universidad de Roma una cátedra dedicada a la enseñanza de la economía del turismo. El economista italiano Angelo Mariotti fue uno de los primeros estudiosos del turismo que se encargó de impartir un curso académico destinado a exponer los fundamentos de la economía del turismo, denominación que empleó poco después para dar título a su primera obra sobre la materia (1933). Parece que el término *"economía del turismo"* levantó en Italia fuertes críticas entre los puristas del idioma y de la economía por considerar los primeros que el vocablo "turismo" no es italiano y los segundos que *"la economía del turismo no es más que un capítulo de la economía general"*. Según Mariotti (1933, 8) el primero que utilizó la expresión fue Achille Loria en un artículo publicado en "Echi e Commenti" el 25 de julio de 1927⁽¹³⁾. Hasta entonces se hablaba solo de *"economía y turismo"*, como hemos visto que hizo Von Schullern, por ejemplo. Mariotti justifica la expresión basándose en la necesidad de que todo aquello que colabore al aumento de la producción debe ser estudiado de un modo económico. Entre las actividades que tienen esta propiedad sitúa *"el movimiento de forasteros o, por usar una frase más amplia, aunque menos correcta, la industria de los viajeros"*, una denominación que ya había empleado Josef Stradner en 1884 y que volvió a utilizar el economista belga E. Picard en 1911⁽¹⁴⁾.

Situado Mariotti en una perspectiva eminentemente académica, su definición intenta hacer referencia a la disciplina que cultiva: *"Se entiende, por tanto, por economía turística la materia relativa al movimiento de viajeros por deporte, salud, estudio u ocio, incluyendo todas aquellas relaciones que directa o indirectamente se relacionan con ella"* (1933, 8). Se trata, como vemos, de una definición que no aporta ningún elemento nuevo. Sigue presente en ella la noción vulgar de turista y la aceptación de la línea omnicomprensiva abierta por Von Schullern y consagrada por Glücksmann y que, como ya hemos dicho, desborda lo estrictamente económico para penetrar en el campo de la sociología.

⁽¹³⁾ Sin embargo, hemos podido comprobar que fue el mismo Mariotti quien utilizó la expresión economía del turismo en 1923.

⁽¹⁴⁾ E. Picard. "L'Industrie des Voyageur". Revue Economique Internationale, T. IV, 1911. Bruselas, pp. 205-223. (cit. por Paul Bernecker, 1956, 13).

Una vez que ha definido lo que entiende por economía del turismo, Mariotti ofrece la posibilidad de estudiar el turismo desde varios puntos de vista:

En primer lugar, expone el punto de vista de la forma de explicación. Según este punto de vista distingue el turismo que llama activo y el turismo que denomina receptivo. Mariotti afirma que *"el turismo activo comprende todas las operaciones que directa o indirectamente colaboran en el desarrollo del movimiento de viajeros en forma de estímulo, impulso o iniciativa"*. A continuación define el turismo receptivo como *"el conjunto de operaciones que se refieren a la acogida de viajeros, es decir, a la constitución de los elementos del ambiente y de las condiciones de hospitalidad en el lugar de tránsito o de estancia"* (1933, 8).

En segundo lugar, ofrece una clasificación del turismo según el método de estudio utilizado. Este punto de vista le lleva a ver un turismo estático y un turismo dinámico. El primero *"estudia la industria del forastero y la actividad que ésta lleva a cabo en un momento determinado"*. Como ejemplos de turismo estático Mariotti se refiere a la investigación de la situación hotelera de un país en un momento concreto, el estudio de la regulación de un centro de estudios para profesionales de las agencias de viajes y la publicación de folletos de propaganda.

Por su parte, el turismo dinámico se refiere *"al estudio comparativo de los fenómenos del movimiento de viajeros y a la investigación deontológica que, de ordinario, se conoce como política del turismo"*. Como ejemplos de turismo dinámico se refiere al estudio del desarrollo de la corriente de forasteros durante un determinado número de años, a la comparación de la situación hotelera antes y después de la guerra y a la elaboración de un programa de facilidades para el viajero o de propaganda en el extranjero.

Finalmente, Mariotti ofrece el punto de vista de la *"categoría fundamental del fenómeno"*. Al aplicar este nuevo punto de vista distingue la economía del viaje y la economía de la estancia, distinción que, según el autor, viene a reproducir los conceptos antes expuestos de turismo activo y turismo pasivo con un enfoque diferente. Mariotti se inclina por esta nueva terminología por cuanto la anterior parece dar al término *"receptivo"* un matiz de pasividad *"que no responde a la realidad de las cosas"*. A su juicio, *"la distinción entre economía del viaje y*

economía de la estancia no presenta ninguno de los inconvenientes que se encuentran en la de turismo activo y turismo pasivo: la aparente contradicción entre el adjetivo 'estático' y el sustantivo 'turismo', el cual implica movimiento, es decir, que tiene un significado dinámico'. De aquí que, según Mariotti, no habría que emplear la expresión 'movimiento turístico' por ser redundante.

Aportaciones británicas

Entre los estudiosos del turismo de la década de los años treinta que venimos estudiando se suele citar a F.W. Ogilvie, autor de *'The Tourist Movement'*, Londres, 1933, y a A.J. Norval, profesor de la Universidad de Pretoria, autor de *'The Tourist Industry'*, Londres, 1936, escrita por encargo del gobierno sudafricano y por la South African Railways and Harbours.

Ogilvie es citado por Hunziker y Krapf (1942, 26) por Sessa (1968, 11) y por Gómez (1988, 57). En base a las traducciones del inglés de las que disponemos a través de las dos últimas obras citadas hemos podido construir una versión propia de la definición de Ogilvie. Según este autor británico, *'turistas son todas las personas que satisfacen dos condiciones: que se alejan de su domicilio por un periodo inferior a un año y que gastan en el lugar que visitan un dinero que no ganan en él'*. Sessa clasifica esta definición entre las 'nociones económicas' del turismo. Debe haberlo llevado a ello la referencia de Ogilvie al dinero que gasta el turista. Pero, si hubiera prestado más atención a la primera parte de la frase, habría podido clasificarla entre las 'nociones estadísticas', pues estadística es la finalidad que hay que atribuir a la condición de una estancia inferior a un año en el país de acogida para que el viajero pueda ser considerado como turista. Una condición que, por otra parte, es insuficiente, por faltar la fijación de la estancia mínima, establecida años más tarde en 24 horas o en una pernoctación por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo.

En nuestra opinión, la definición de Ogilvie responde, como tantas otras, a la búsqueda de las notas que distinguen a un turista de otros viajeros que realizan desplazamientos de ida y vuelta, con lo cual sostiene la misma pretensión que

subyace en la noción vulgar.

La obra de Norval, citado también por los autores antes mencionados, sigue muy de cerca la escuela de Berlín, aunque en el título recoge la tradición que inauguró Josep Stradner en 1884 y continuó el belga Picard en 1911.

El objeto de la investigación de Norval consiste en *"determinar la significación económica de la industria turística para Sudáfrica, su valor relativo en la economía nacional, sus potencialidades, las posibilidades de su futuro desarrollo y los instrumentos y los canales con los que, y a través de los cuales, ello puede conseguirse de forma que produzca los máximos beneficios para el país"* (1936, 7).

Como ya hemos señalado, los grandes acontecimientos que tuvieron lugar años antes y que tantas influencias ejercieron en la producción y en el comercio mundiales, condujeron a que los gobiernos se interesaran por el turismo, con lo que empezó a contemplarse desde el punto de vista de la nación. La dimensión "local" con la que venía considerándose no se pierde, pero sí queda relegada a la práctica, desapareciendo casi completamente de los planteamientos teóricos. Al convertirse en un nuevo instrumento de la política económica, aumentan espectacularmente los medios puestos a su alcance para su estudio y desarrollo. En la década de los treinta existe ya una situación que no difiere cualitativamente de la actual en el terreno político, industrial y científico en lo que concierne al turismo.

En otras palabras, la obra de Norval, profesor de comercio y economía industrial de la universidad de Pretoria, constituye, como la de Angelo Mariotti, un estudio de economía aplicada del turismo plenamente actual.

En primer lugar, Norval realizó un análisis histórico del movimiento turístico desde los tiempos más remotos, utilizó una serie de varios años del movimiento turístico de diferentes países con el fin de cuantificar la importancia económica del turismo, realizó entrevistas personales para medir el gasto medio por turista y la duración de las estancias, así como para estudiar la industria hotelera, considerada como *"un factor del tráfico turístico"*, ~~realizó numerosos viajes (very extensive tour~~ es la expresión que curiosamente utiliza el autor, dando implícitamente con ello la calificación de turismo a sus viajes de trabajo) por la mayor parte del país estudiado,

Sudáfrica. Con el fin de conocer los centros que podrían tener interés para los turistas, entrevistó a numerosas personas públicas y privadas relacionadas con la "industria turística" y, finalmente, realizó una encuesta postal dirigida a empresas, asociaciones, turistas y agencias de viajes, organismo públicos y otras organizaciones de Sudáfrica y otros países.

La similitud del estudio de Norval con los que habitualmente se realizan en la actualidad, en cualquier país, no es solo metodológica. La semejanza se advierte incluso en el tono de las conclusiones, perfectamente acordadas con la tendencia que ya era predominante en tiempos de Von Schullern y que ya hemos comentado, la que mantienen aquellos que afirman que el turismo es *"una fuente de riqueza y de creciente bienestar para los países a los que se dirige"*. *"La investigación, dice Norval, puso de manifiesto un espectacular desarrollo del tráfico turístico en numerosos países a partir de la Gran Guerra; su inmensa importancia económica nacional e internacional; el importante papel que juega en la vida de las naciones, económica, sociológica, cultural y políticamente; su significación como factor de desarrollo de los mercados exteriores, la inversión de capital y de intensificación de mano de obra cualificada; la creciente conveniencia para los gobiernos nacionales, por estas y otras razones, de asumir el control y la dirección del tráfico turístico del país, la inmensa cantidad de medidas adoptadas por los gobiernos y otras instancias para intensificar el tráfico turístico al máximo de todas las formas posibles"*.

El estudio de Norval presenta el mismo contenido, en forma de mosaico de temas inconexos, que se aprecia en la obra de Mariotti. Su definición de turista es la siguiente: *"Definimos al turista como aquel que entra en un país extranjero para cualquier otro fin distinto a la fijación de su residencia permanente o a trabajar regularmente y que gasta en dicho país de estancia temporal el dinero que ha ganado en otro lugar"*. Como vemos, es casi idéntica a la de Ogilvie y por esta razón Sessa (1968, 10) la considera igualmente entre las nociones económicas. Sin embargo, Norval sigue manteniendo el carácter de extranjero en la noción de turistas, siguiendo así más que Ogilvie la noción vulgar, pero aceptando que el turista desarrolle una misión de trabajo siempre y cuando ésta no sea "regular", aproximándose de este modo a la concepción que ya hemos analizado de Von Schullern.

Como ya hemos dicho, en su estudio retrospectivo del turismo, Norval deja traslucir una concepción del turismo de naturaleza psicológica al poner dos ejemplos de viajes turísticos en la antigüedad. En primer lugar cita el viaje que la reina de Saba hizo a Salomón en su corte de Jerusalén, movida por la curiosidad, y, en segundo lugar, el abandono de la casa paterna y posterior retorno del hijo pródigo de la parábola cristiana. Con estos ejemplos demuestra Norval que su concepción del turismo responde a la necesidad de encontrar las notas que distinguen el viaje del turista de los demás viajes de ida y vuelta, lo cual tiene la finalidad estadística que pretenden casi todos los estudios de turismo y para cuyo cometido parece prestarse aparentemente bien la noción vulgar con su pretendida distinción entre turista y no turista.

Alberto Sessa (1968, 10) descarta la noción de Norval por su exclusión de los turistas "nacionales" y por olvidar lo que él, siguiendo a los clásicos, llama *"el elemento objetivo del turismo"*: la industria turística, a pesar de que ésta es la expresión que, como ya hemos dicho, utiliza para titular su obra. Sin embargo, como hemos tenido oportunidad de ver, Norval tan solo incluye el enfoque de la industria turística en el título de su obra, no en su definición, aunque hay que señalar que Norval no solo hace un detallado análisis de lo que la economía clásica del turismo considera como industria turística por antonomasia, la hostelería y otras formas de alojamiento, sino que, resalta el papel que juegan las agencias de viajes, dedicando una atención infrecuente a este tipo de empresas como tendremos oportunidad de comprobar más adelante.

Sessa afirma que tanto Norval como Ogilvie *"tienen el mérito de resaltar uno de los elementos esenciales a la noción de turismo: el desplazamiento o viaje"*, pero, como veremos más tarde, el viaje no es solo un elemento sino el elemento esencial junto con la expresión "de ida y vuelta".

La definición clásica.

La labor investigadora que desarrolló el Seminario de Turismo de la Escuela Superior de Comercio de St. Gallen, Suiza ha sido decisiva para la definitiva consolidación del enfoque sociológico que venía aplicándose, como hemos visto, desde principios de siglo. El director de este seminario, el Dr. Walter Hunziker, fue también director de la Schweizerischen Fremdenverkehrsverband, organismo en el que trabajó como jefe del Departamento de Economía y Estadística el Dr. Kurt Krapf. Ambos publicaron en 1942 la obra titulada "Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre", título que podemos traducir por "Elementos de la doctrina general del turismo". Desde hace años se considera esta obra como un clásico y a sus autores como "los padres del turismo", aunque sería más correcto decir de "la doctrina del turismo", una disciplina que como reconocen los autores citados "se encuentra más cerca de la sociología que de la economía" (Hunziker y Krapf, 1942, 24), confirmando así el juicio que venimos manteniendo en este trabajo⁽¹⁵⁾.

Pero dejemos por el momento a un lado la cuestión que plantea la pretensión de Hunziker y Krapf sobre si el turismo es o puede ser el objeto de estudio de una disciplina científica diferente a las demás ciencias sociales. Se trata de una cuestión que tiene un gran interés y que, como ya hemos dicho anteriormente, será tratada en su momento. Ahora nos vamos a limitar al análisis de la definición de turismo que se considera generalmente como la definición clásica. La expresión literal que utilizan los autores es la siguiente:

"Fremdenverkehr ist somit der Inbegriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweilig hauptsächlich Erwerbstätigkeit begründet wird".

Traducida al castellano dice así: "Por consiguiente, turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se derivan de la estancia de forasteros en tanto que

(15) Paul Bernecker (1962, V) afirma veinte años después de la aparición de esta obra que ella supuso un paso decisivo en el tratamiento científico del turismo, es decir, "una ordenación básica del concepto y una sistematización de sus principios y de sus funciones".

(dicha) estancia no dé lugar a la radicación para el ejercicio de una actividad lucrativa principal permanente o pasajera". No hace falta esforzarse mucho para percatarse de que esta definición no es de naturaleza económica, cosa, por otra parte que no pretendieron, en modo alguno, sus autores, como queda dicho. Incluso ha llegado a desaparecer de esta definición la referencia que, como hemos visto, hicieron otros estudiosos a las relaciones económicas, en el contexto de un conjunto de relaciones totales. En esta definición, Hunziker y Krapf, en efecto, no destacan las relaciones económicas, pero ello no equivale a decir que los autores las ignoren. Poco antes de proponer su definición afirman: *"las relaciones económicas son tan evidentes que se podría intentar una consideración del turismo como una categoría económica"*, añadiendo a renglón seguido que *"los demás aspectos que se consideran muestran que hacerlo así sería incorrecto y reduccionista"*.

El turismo, por consiguiente, se consolida como un fenómeno social complejo y multifacético que no es posible estudiarlo *"como una pura categoría económica"* ~~en ningún caso~~. En su afán por delimitar el contenido de la nueva disciplina científica, cuyas bases están poniendo, Hunziker y Krapf afirman que el turismo *"tampoco es transporte, ni siquiera transporte de personas desde el punto de vista de la creación y utilización de medios de transporte de sujetos económicos espacialmente separados entre sí. Tampoco se puede considerar como un conjunto de relaciones ya que no sólo implica relaciones sino, además, fenómenos que están en conexión y que se derivan de la estancia de forasteros considerada como el centro de gravedad de los procesos de tráfico que se forman, del tráfico entendido en sentido amplio"*.

Para mayor claridad, Hunziker y Krapf ofrecen en su obra el esquema que reproducimos a continuación, el cual viene a ilustrar el universo conceptual del turismo considerado en sentido amplio, como "desplazamiento" (Verkehrsvorgang):

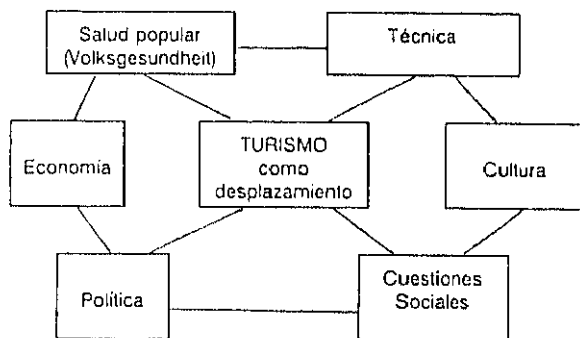


Fig.1. El turismo y sus relaciones según Hunziker y Krapf (1942, 22).

El esquema muestra una disposición tal que lleva a los autores a hacer este comentario de difícil traducción literal:

‘Er gleicht damit einem in vielen Facetten schillernden und nur in der Gesamtheit der ihn beleuchtenden und von ihm beleuchteten Elemente erkennbaren Kristall’.

Es decir, que el turismo es algo así como un diamante, el cristal multifacético en el



que cada cara ilumina y es eliminada por las demás que forman el conjunto. De ahí que el gráfico trate de simular la estructura cristalina de la piedra más valiosa. Estos chovinismos "científicos" se han hecho tan frecuentes entre los expertos que forman ya parte consustancial de la literatura turística al uso.

Más adelante tendremos oportunidad de volver sobre esta importante obra de la doctrina turística. Ahora tan sólo queremos referirnos a los planteamientos del economista italiano Michele Troisi por la sencilla razón de que los "padres del turismo" reconocen haber tomado de él la teoría de la producción turística que introducen en sus planteamientos.

El Dr. Michele Troisi, profesor de la Facultad de Economía y Comercio de la Universidad de Bari, se dedicó intensamente a estudiar el fenómeno turístico desde el punto de vista de las ciencias económicas a partir de los años treinta. Ya en 1940 publicó en Bari su primer trabajo sobre economía del turismo. Nos referimos a "Nozione económica di turismo" en Studi in onore di L. Amoroso (Istituto di Statistica dell'Università di Bari, vl. XVII, pp. 167-185). Ese mismo año publicó en Giornale degli Economisti e Annali di Economia (fasc. II, pp. 200 y sig.) el artículo titulado "Prime linee di una teoria della rendita turistica". También en 1940 se publicó, una vez más en Bari, el extenso trabajo titulado "La rendita turistica", en la revista Annali della Facoltà di Economia e Commercio (Vol. III, pp. 1-134).

Troisi dedica la primera parte de la última obra citada a desarrollar su noción del turismo con miras a desarrollar, en la segunda, su teoría económica del gasto del turista y la formación de renta.

El economista de Bari recoge los planteamientos que elaboró el economista de Zurich Ed. Guyer-Freuler al afirmar que *"el ritmo febril de la vida moderna ha hecho surgir nuevas exigencias entre las cuales se encuentra un descanso más o menos breve en la actividad diaria. Durante la interrupción del trabajo, los individuos, en número ciertamente creciente, se alejan de su residencia habitual para dirigirse hacia la localidad en la que las bellezas naturales, la mayor salubridad del clima y el descanso vigorizan el organismo y tonifican la mente. Esta necesidad fisiológica se manifiesta hoy de un modo intenso y generalizado entre las clases sociales; se establece una situación de angustia y de insatisfacción de la que cada cual trata*

de huir. Aún más que en el pasado, se siente el impulso de abandonar el ambiente de nuestro trabajo diario, de vivir libremente y gozar de las múltiples atractivas ofertas de la naturaleza y de la industria que está del lado del hombre. Se origina así ese movimiento de personas que va de la ciudad al campo, los lagos, los montes y los mares. Los medios de transporte, que resultan más económicos cómodos y seguros, facilitan el aumento de los desplazamientos de multitudes de un lugar a otro. Los fines de semana, durante los días de fiesta y, sobre todo, en algunas épocas del año, el tráfico alcanza proporciones desorbitadas¹⁶. De esta forma es como Troisi va desggranando las razones que, a su juicio, explican la aparición y el desarrollo del turismo moderno. Entre tales razones, Troisi incluye las necesidades de curación de enfermedades, las que llama necesidades de carácter religioso, intelectual y espiritual, y las necesidades de diversión. Se trata de un planteamiento que ya se hacía a principios de siglo y que ha venido considerándose como de carácter psicológico, pero, que como ya hemos dicho, en nuestra opinión, antes que psicológico lo consideramos de carácter sociológico. En cualquier caso, es un planteamiento habitual entre los psicólogos, sociólogos y antropólogos que utilizan métodos psicológicos para investigar el turismo⁽¹⁶⁾.

No obstante, Troisi no considera suficiente la existencia previa de necesidades fisiológicas, religiosas o culturales. Para que tales necesidades sean necesidades económicas exige que concurra el conocimiento, por parte de quien las siente, del bien capaz de satisfacerlas. Repárese en que no se refiere a que el sujeto tenga poder adquisitivo para adquirir el bien sino a que sepa que dicho bien existe, lo cual le lleva a decir que *"la publicidad, en sus diversas formas, es el factor fundamental en la adquisición de tal conocimiento"*.

Sólo en segundo lugar sitúa Troisi la disponibilidad de una renta para soportar el coste del desplazamiento *"hacia la localidad designada en la que se encuentran los bienes deseados"*.

El nombre de turismo, afirma Troisi, se suele dar al movimiento de personas

(16) Véase, por poner un ejemplo entre muchos, los trabajos del antropólogo Angel Aguirre, concretamente uno bastante reciente: *"El turismo como restauración psíquica"*, en Anthropologica, vol. 4, 1988, pp. 15-27.

originado por las necesidades que se clasifican según la naturaleza del estímulo. Para Troisi, turismo es un vocablo que significa girar, dar una vuelta (*to tour*), el cual le parece muy poco apropiado "tanto por el significado como por la pureza lingüística", pero que, por haberse universalizado, no le parece conveniente sustituirlo por otro "ni siquiera en un trabajo de investigación científica".

Troisi apunta que a algunos autores les parece más idónea la expresión tráfico o la de movimiento de forasteros por reflejar mejor la dimensión cuantitativa del fenómeno, pero rechaza la denominación de industria de los forasteros y la de hospitalidad porque "tienen una significación restringida de las múltiples actividades a las que da vida el viaje y la estancia de los forasteros". Hemos subrayado la última parte de la frase de Troisi porque recoge con absoluta claridad su concepción del turismo y porque refleja que, en su época, se usaban ya expresiones como "industria turística", "industria del viajero" y otras similares, con cierta frecuencia, pero que aún no habían alcanzado la generalización que hoy tienen, como veremos más adelante.

Debemos destacar muy especialmente que Troisi percibió con total claridad la importancia que tiene la adopción de una terminología rigurosa, una cuestión que aún hoy sigue siendo urgente solucionar, pero que no es posible ser optimista si tenemos en cuenta que no se advierten los más mínimos síntomas de preocupación en la comunidad de expertos. Troisi decía en 1940 que "la exactitud de la terminología es una cuestión no despreciable en la investigación científica y, cuando falta, surgen interminables discusiones".

Sin embargo, Troisi no logró redimir al vocablo turismo de su ambigüedad a pesar de su esfuerzo por conseguirlo y ello porque se mantuvo fiel a la noción sociológica de turismo, hija, como tantas veces hemos dicho, de la noción vulgar, con la que coincide en sus pretensiones de fijar las notas que distinguen a un turista de quien no lo es. "En el movimiento de personas por fines turísticos, o más simplemente, en el turismo, dice Troisi, se tiene una actividad de consumo, por cuanto se trata de satisfacer determinadas necesidades fisiológicas, religiosas o culturales; por el contrario, en los movimientos migratorios tenemos una actividad productiva dominante. El turista es un consumidor de bienes y servicios, los demás viajeros son principalmente oferentes de trabajo, el primero gasta el estipendio en apagar la

necesidad que le ha estimulado a moverse; el segundo se propone, por el contrario, conseguir una ganancia que, en gran parte, se llevará al país de procedencia. Su concepción es, por tanto, eminentemente clásica y se encuentra en línea con la de Hunziker y Krapf de 1942 y con la de Krapf de 1954 que más tarde veremos.

Troisi es, como decimos, profundamente clásico en sus planteamientos, hasta el punto de considerar imprescindible *"para la determinación del concepto económico del turismo"* tener en cuenta el fin del viaje y de la estancia en otra localidad. Por esta razón rechaza planteamientos como el de W. Morgenroth, que admite un sentido amplio del turismo, en el que incluye viajes de ida y vuelta con cualquier finalidad, o como el de A. Bormann, el cual, de un modo más drástico, hizo abstracción de los motivos en *"Die Lehre von Fremdenverkehr"* (1931, 7).

A Troisi no le pasa inadvertida la extrema dificultad que supone intentar conocer el motivo del movimiento de los forasteros, para cuya determinación se precisa de una costosa investigación psicológica, remitiendo para ello a R. Glücksman (1935, 12). Cree, sin embargo, que *"se puede tener presente el criterio objetivo del tipo de actividad que desarrolla la persona procedente de otros países: indirectamente se conoce así el objeto del viaje. Si la actividad consiste en realizar negocios y, en general en obtener un lucro, no se puede hablar de turismo sin generar confusión"*, afirma con contundencia.

Expresiones como "turismo de negocios" deben ser eliminadas a juicio de Troisi por ser muy ambiguas, aunque está claro que hacen referencia a los forasteros que viajan por motivos profesionales, como, por ejemplo, los viajantes del comercio, los profesionales del teatro y de la música, etc., que, reconoca, son también consumidores, por supuesto, pero, *"su actividad es predominantemente productiva y, en general, sañan del lugar de estancia una ganancia mayor de la que gastan en su consumo"*. La frase que hemos subrayado pone de manifiesto que la concepción del turismo que tenían los clásicos, con esa vertiente económica que se empeñaban en diluir entre otras pero que, al mismo tiempo, les parecía de vital importancia, era especialmente estricta. Turista era el forastero que dejaba en la localidad escogida más riqueza (liquidez, para ser más precisos) que la que se llevaba, un criterio cuya aplicación práctica no tiene menos dificultades que las que ya hemos visto que tiene el criterio motivacional con el que se combina. Recordemos que, en el planteamiento

de Von Schullern, se advertía de que el criterio motivacional exige hacer la presunción de que el motivo no será modificado con posterioridad al inicio del viaje. Con el criterio del saldo neto de liquidez gastado en favor de la localidad o el país de acogida acontece algo similar, es decir, que no es posible saber si un viajero es turista hasta que no ha dado por finalizada su estancia, momento en el que se podrá confirmar la conjetura de que su estancia será temporal y el saldo de gastos menos ganancias favorable al lugar visitado.

Es comprensible, por tanto, que la información estadística disponible no refleje ni remotamente los finos matices que se derivan de la definición de turistas que los clásicos utilizan en su concepción científica del turismo. Como es sabido, el grueso de la información estadística del turismo se nutre de los conteos realizados en las fronteras de los países de acogida y de las declaraciones de los alojadores. Ni en una ni en otra fuente es posible separar de la categoría de turistas a las personas en viaje de negocios.

"La dificultad de la distinción -reconoce Troisi- deriva también del hecho de que, en muchos forasteros, se encuentran gastos que mezclan la finalidad de reposo y distracción con el negocio, uniendo así el placer con la utilidad. En los grandes centros turísticos tiene lugar un conocimiento recíproco entre hombre de negocios que tiene el resultado de estrechar lazos económicamente ventajosos para el lugar visitado por los forasteros".

Resulta bastante curioso constatar que, en el momento de escribir la frase que acabamos de transcribir, no se diera cuenta Troisi de que en ella se encuentra la réplica al planteamiento que hemos calificado de estricto. Pues cabe la posibilidad de que cada uno de los hombres de negocio haya obtenido ganancias superiores a los gastos que realizaron en el lugar de acogida y, sin embargo, haberse derivado del contacto entre ellos indiscutibles ventajas para el país visitado. Y ello al margen del interés que tiene para cualquier país la organización de ferias, mercados, exposiciones, congresos, conferencias y encuentros de todo tipo. Como dice Troisi, *"existe un tráfico interno alimentado casi exclusivamente por los negocios que se realizan los días de mercado en las pequeñas ferias. También las necesidades de carácter administrativo determinan un flujo de habitantes en la provincia hacia la capital, debido a la práctica derivada de los diferentes oficios, o hacia la sede*

judicial". Sin embargo, el haberse percatado de estos hechos no le lleva a abordar una crítica del concepto clásico del turismo. Antes al contrario, como ya hemos visto, Troisi es un radical defensor de la definición estricta de turista que se basa en las notas que lo diferencian de los no turistas. En el capítulo V de la versión de 1940 de *"La rendita turística"*, la que utilizaron Hunziker y Krapf, el dedicado a exponer las conclusiones *"sobre el concepto económico del turismo"*, figura la siguiente definición que Troisi da de turismo: *"Podemos decir que el turismo abarca cualquier desplazamiento pasajero de los individuos de un lugar a otro con la única finalidad de satisfacer una necesidad de reposo y distracción, de cuidado (de la salud) o una necesidad derivada del sentimiento religioso o del estudio. En la medida en que origina una compleja demanda de bienes y servicios, es un acto de consumo para el forastero; constituye, por otro lado, una forma de producción para el país que es la meta del viaje por cuanto da vida a una oferta, igualmente compleja, de bienes y servicios"*⁽¹⁷⁾.

Esta es, en esencia, la concepción económica del turismo que formularon los clásicos, aunque el primero que la explicitó fue Michele Troisi, basándose en el precedente establecido, en 1933, por Angelo Mariotti. No obstante, como hemos visto, la noción sociológica, según la formulación hecha por Hunziker y Krapf en 1942, contiene a la económica propuesta por Mariotti -Troisi y la desborda para dar cabida a todos los fenómenos y a todas las relaciones que se producen entre turistas y residentes en un lugar determinado. Tanto quienes mantienen esta concepción, que hemos considerado de naturaleza sociológica, como quienes prefieren quedarse en la más limitada, de carácter económico, parten de idéntica definición de turista, la que, con algunas precisiones y ciertos aditamentos, se deriva de la noción vulgar. Si en ella hubiera que señalar una nota sobre las demás, elegiríamos, sin lugar a dudas, la ausencia o la presencia de la finalidad de lucro del viaje de ida y vuelta. En el primer caso, estamos en presencia de un turista, según los clásicos, mientras que, en el segundo, no puede calificarse de turista al viajero en cuestión. De esta forma, los planteamientos más flexibles de Von Schuttlern y de

⁽¹⁷⁾ Recordemos esta referencia a una "oferta compleja de bienes y servicios". Mas adelante veremos que la actividad de la industria llamada turística se enmarca en el sector servicios de la economía no sólo sin haber realizado una crítica de la noción clásica, sino aceptándola de un modo claramente explícito, lo que nos explica una evidente incoherencia teórica.

otros expertos quedaron definitivamente sofocados, al menos desde un punto de vista estrictamente teórico o doctrinal.

La polémica relativa a la finalidad no lucrativa

Angelo Mariotti impartió un curso dirigido a los funcionarios de la Dirección General de Turismo del gobierno italiano y a los del ENIT (Ente Nazionale Italiano de Turismo), del cual fue director durante muchos años, durante el invierno de 1942/43. En la lección titulada *"La rendita turistica"* (15 de diciembre de 1942), afirma Mariotti que *"es cierto que el turista como tal no es un productor sino un consumidor. Es ésta, por tanto, el elemento distintivo entre turismo y migraciones temporales: el viajante comisionista, el comerciante ambulante, el trabajador destinado o transferido estacionalmente fuera de su patria podrá cumplir actos de turismo en su tiempo libre o en los días festivos, figurará en las estadísticas turísticas porque es imposible distinguirlo de la masa de referencias, pero no es un verdadero y estricto turista porque la finalidad principal de su viaje no es el cuidado de la salud, el deporte o la plegaria sino la consecución de una ganancia pecuniaria. El turista se propone un gasto y los demás se proponen un ingreso"*.

Sin embargo, Mariotti admite a continuación que *"esta distinción se entiende que no tiene un valor absoluto, distintivo al 100 por 100: debe referirse más bien a un criterio de preponderancia, en el sentido de que no se excluye una aportación turística parcial en el caso del viajero de negocios lo mismo que, a la inversa, no se debe negar rotundamente la cualidad de turista al viajero que aprovecha sus vacaciones o sus excursiones para hacer un buen negocio"*⁽¹⁸⁾.

Este verdadero alarde de tolerancia conceptual parece que pasó totalmente inadvertido ya que no se conocen reacciones a sus planteamientos, a pesar de que las lecciones fueron publicadas en 1943 por la editorial Poligrafici Il Resto del

(18) Ver Franco Demarini (ed.), *"Raccolta di Studi sul turismo"*, dedicada a A. Mariotti. Arti Grafiche Scalia Editrice. Roma, 1974.

Carlino, de Bolonia⁽¹⁹⁾. Lo cierto es que la polémica sobre la exigencia de que las motivaciones no lucrativas tenían que figurar, ineludiblemente, en la definición de turismo estalló con motivo de la publicación de un trabajo de P. Ossipow (1951) en la Revue de Tourisme, órgano de la AIEST editado en la sede de esta organización internacional, St. Gallen. El trabajo se titula *"Contribution à la notion du tourisme"*. Ossipow se planteó en él las siguientes preguntas: *"el viajante comisionista de una casa de perfumes, ¿no utiliza el tren o el automóvil?, ¿no come en restaurantes?, ¿no duerme en albergues?. Y, si el peluquero a quién él intenta vender su mercancía tiene muchos clientes esperando, ¿no aprovechará la oportunidad para visitar alguna ruina célebre y enviar una postal del lugar?. Sus actos son exactamente los mismos que los del turista ¿Por qué, entonces, excluirlo de esta categoría de viajeros cuando sería mucho más lógico incluirlo?"*⁽²⁰⁾.

La polémica estaba servida, máxime si tenemos en cuenta que tres años antes Krapf había puesto todo el peso de su autoridad a favor de que, en la definición del turismo, tenía que estar presente el elemento motivacional no lucrativo en su trabajo *"Quelques précisions sur la notion de tourisme"*, publicado en Revue de Tourisme (nº 2, 1948): En vista de que sus argumentos de 1948 fueron cuestionados por Ossipow, Krapf decidió insistir en defensa de la noción clásica en un trabajo publicado en 1954 por Revue de Tourisme (nº 2) titulado *"La Notion de Tourisme"*. En este trabajo, Krapf se propone atacar los argumentos de Ossipow partiendo de una exposición de las definiciones más prestigiosas, que él clasifica en cinco grupos: 1, *método estadístico o enumerativo*; 2, *elemento viaje*; 3, *empleo de renta*; 4, *hecho psicológico* y 5, *organismo vivo*, en el cual clasifica la que él mismo propuso con Hunziker en 1942.

Una vez ha terminado este esfuerzo de síntesis doctrinal, Kurt Krapf delimita lo que llama *"campo de coincidencia o entendimiento"* entre los miembros de la comunidad de expertos en doctrina turística, es decir, *"los puntos sobre los que no existen*

⁽¹⁹⁾ Los títulos de los fascículos son: 1. El turismo en general; 2. La organización turística; 3. Las divisas en el turismo; 4. Estadísticas del turismo; 5. La renta turística.

⁽²⁰⁾ Como veremos más adelante, la definición que en 1936 dió de turismo el Comité de Expertos en Turismo de la Sociedad de Naciones incluía el turismo de negocios sin que, al parecer, tal inclusión provocara especial rechazo por parte de los miembros de la AIEST, fundada más tarde.

divergencias de opinión o éstas son poco significativas*. Estos puntos son los siguientes:

- 1º Se admite que el turismo constituye un desplazamiento de duración limitada y que no implica cambio de domicilio.
Dicho de otro modo, estamos en presencia de una migración temporal. El hombre que se desplaza, el turista, se opone de un lado al hombre sedentario, hogareño, y de otro lado, al emigrante que viaja para establecerse en otro lugar.
- 2º Quien se desplaza es un viajero. El turismo se asemeja, pues, a los transportes, constituye una parte del transporte de viajeros, pero no se confunde con él.
- 3º Junto al viaje, la estancia fuera del domicilio se considera como el otro elemento constitutivo del turismo. La duración de la estancia no juega ningún papel, lo esencial no es el tiempo de permanencia en un lugar dado sino la utilización de su equipamiento turístico. Por tanto, es fácil, como quiere Ossipow, incluir a los excursionistas en el seno del turismo, con la condición, en todo caso, de que estas excursiones alejen a quienes las hacen de su entorno inmediato.
- 4º Existe igualmente acuerdo en que el turismo incluye tanto a los extranjeros como a los nacionales y en que comporta un elemento subjetivo y un elemento objetivo: la persona (el turista) y la cosa (el equipamiento turístico).
- 5º El mismo marco de nuestros estudios obliga a situar la definición de turismo sobre bases científicas (...). Se quiera o no, en la medida en que hace tiempo que es un servicio pagado y absorbe una parte de la renta, el turismo es esencialmente un hecho económico y social. Es, pues, necesariamente, a las ciencias económicas y sociales a las

que hay que recurrir para definir y estudiar el turismo⁽²¹⁾.

A continuación expone los que llama "puntos conflictivos", afirmando que las diferencias más importantes en la definición de turismo residen en el modo de delimitar a los sujetos. Existen dos concepciones opuestas:

- a) *la que consiste en no conceder el carácter de turista más que a los viajeros que se desplazan por razones distintas a las de ejercer una actividad lucrativa. Dicho de otra forma: el turismo es el hecho del consumo de bienes y servicios, empresas turísticas (hoteles, ferrocarril, espectáculos, etc.) que pertenecen a las industrias del consumo, considerándose al turista como el prototipo del consumidor.*
- b) *la que no excluye del turismo los viajes y estancias originados por una actividad lucrativa debido a que entra en juego la industria turística. Del hecho de que el viajante comisionista tome el tren o el coche, coma en restaurantes, duerma en hoteles, visite ruinas y envíe postales, es decir, por la utilización del equipamiento turístico, (se desprende que) el viajero de negocios tiene el mismo carácter que aquél*.*

Para Krapf, la segunda concepción se basa en la analogía formal que existe entre un viaje turístico y algunos viajes profesionales y de negocios. Sólo en esto. Mientras que la primera se basa en una cuestión de principios, es decir, en la distinción que existe en el proceso económico entre la producción y el consumo de bienes y servicios. Pero aún aporta otros argumentos en apoyo de la primera concepción, la que hemos llamado clásica. Son los siguientes:

^{*1º} La historia del turismo nos revela las hazañas de quienes han recorrido la tierra en busca de aventura, de salud, en peregrinación

⁽²¹⁾ En este último punto se está considerando el turismo como un servicio, lo que implica una contradicción con la propia concepción clásica de que la oferta turística es un heterogéneo conjunto de bienes y servicios, es decir, de actividades productivas que pueden pertenecer a todos los sectores de la economía.

o por placer, en oposición a la historia económica, que nos muestra el desarrollo del comercio.

Todavía hoy, la gente une por instinto el turismo a la idea de placer, vacaciones y ocio, es decir, a los contrarios del trabajo lucrativo⁽²²⁾.

- 2º Los bienes y los servicios a los que aspira el turista tienen para él un valor de uso y no un valor de cambio. Al procurarse una variedad infinita de productos y servicios: habitaciones de hotel, excursiones, recuerdos de viaje, el turista no trata de reproducir su capital; sus gastos constituyen una 'pérdida absoluta'.
- 3º Por responder a necesidades de confort o de lujo, los bienes y los servicios turísticos están sujetos a la ley de sustitución. (...). O, dicho en términos más generales, los bienes y servicios turísticos tienen una demanda muy elástica. Estos mismos bienes y servicios utilizados por los hombres de negocio o por los técnicos que trabajan fuera de su lugar de residencia tienen una demanda mucho más estable. Es así como se explica la ocupación más regular y elevada, y, por tanto, un rendimiento mayor de los hoteles de ciudad que el de hoteles estacionales.
- 4º La financiación del viaje y la estancia es diferente según que se trate de un turista o de un hombre de negocios. El primero debe cubrir por sí mismo los gastos que se le presenten, mientras que el segundo los recupera a través de su empresa. Por otra parte, los gastos por viajes de turismo hacen descender la renta individual, en tanto que los gastos de los viajes lucrativos se llevan a la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa en cuestión.
- 5º Las dos categorías de viajeros se distinguen igualmente en cuanto a

(22) Krapf invoca abiertamente con esta frase la noción vulgar del turismo como soporte de la concepción clásica.

la incidencia sobre la economía del lugar de estancia. El turista no solo tiene una tendencia más marcada al gasto, la célebre "propensity to consume" (Keynes), sino que sus gastos constituyen, además para la economía local, prestaciones unilaterales, una ventaja neta. También el viajante de comercio deja dinero en el lugar, pero su primera intención es la de conseguir pedidos, es decir, drenar poder de compra hacia el exterior. Provoca prestaciones bilaterales; comparado con él, el turista tiene un efecto acumulativo sobre la economía local.

- 6° En todos los países, los poderes públicos se esfuerzan en desarrollar y facilitar el turismo contribuyendo a los gastos de su publicidad. Sin embargo, no parece concebible utilizar el dinero de los contribuyentes para multiplicar y para hacer más atractivos los viajes de personas que se desplazan por negocios y a las cuales se les procuraría incluso ventajas materiales que ellas no habrían demandado. La aportación financiera del Estado a la propaganda turística se justifica, por tanto, en la medida en que los beneficiarios de ella aportan un saldo positivo de poder de compra, o, lo que viene a ser lo mismo, tienen el papel de consumidores'.

Estos argumentos tienen la virtud, en opinión de Krapf, de demostrar que 'el turismo responde a sus propias leyes, que es un fenómeno sui generis y no puede mezclarse con otras categorías de viajes a pesar de que tengan, formalmente, analogías con él'.

Expuestos con extrema puntualidad sus argumentos a favor de la noción clásica del turismo, Krapf se dispone a fulminar la propuesta de Ossipow. Para Krapf, el caso del viajante de comercio/turista es "el caso límite" en el que resulta imposible separar "los dos elementos", es decir, la ausencia y la presencia de la motivación de lucro, o, si se quiere, al turista del no turista. Krapf lo denomina con cierta sorna 'el turista antibio', alguien "que viaja de dos formas diferentes", como turista, si en sus ratos libres olvida sus obligaciones, y como hombre de negocios (no turista) cuando ejerce su actividad lucrativa.

Finalmente utiliza lo que llama "un argumento a contrario" o reducción al absurdo: *"si eliminamos el criterio de la presencia de una actividad lucrativa en el turismo, no vemos la posibilidad de distinguirlo del transporte de viajeros en general. El turismo se identifica, desde ese momento, con el conjunto del transporte de personas, pierde su originalidad y su existencia propia. Lógicamente, cualquier tratamiento especial, el estudio aislado del turismo, sería impropio, y los problemas que aparecieran tendrían que ser tratados en el marco general del transporte de viajeros"*. Más tarde recogeremos esta desesperada defensa de la concepción clásica del turismo.

Krapf afirma, como conclusión, que no pretende imponer a sus lectores ninguna de las numerosas definiciones del turismo existentes puesto que *"la fórmula ideal, la que estaría fuera del alcance de la crítica, aún está por encontrar. Tenemos que conformarnos, mientras tanto, con las imperfecciones inherentes a los intentos realizados hasta ahora para definir la noción de turismo"*. Esta aparentemente nada presuntuosa postura envuelve desde entonces el convencimiento generalizado de que no es fácil saber qué cosa sea el turismo, pero que ello no debe entenderse como un obstáculo para que podamos servirnos de él para favorecer el desarrollo de la solidaridad entre los pueblos del mundo y, de paso, para conseguir el despegue de los más desfavorecidos. Pero, en todo caso, la definición clásica *"refleja el estado actual de nuestras investigaciones y puede servir de base para la discusión ulterior. Sin calificarla de perfecta ni de la mejor, esta fórmula resulta, en verdad, la menos mala"*, afirma Krapf.

La polémica Ossipow-Krapf quedó cerrada con la victoria de los argumentos defensivos del segundo. Pero, a nadie se le oculta que Ossipow no podía haber elegido peor ejemplo, puesto que, si en lugar de un viajante que va a una ciudad en la que no reside para vender sus productos, hubiera puesto el ejemplo de un viajante que va a comprar los productos que se fabrican en la ciudad visitada, a Krapf la habría resultado más laborioso fulminar la crítica que se venía haciendo de la noción clásica. Ossipow, derrotado, dejó de interesarse por la teoría del turismo y prefirió seguir dedicándose a su trabajo en la Alianza Internacional del Turismo (AIT) de Ginebra *"en la que llegó a ocupar altos cargos"* (Sessa, 1979, 29), en lugar de continuar defendiendo su postura crítica.

Y sin embargo, el golpe de intuición de Ossipow fructificó años más tarde, en 1968, año en el que apareció la primera obra importante del economista italiano Alberto Sessa, en la que se plantea la necesidad de proceder a una revisión de lo que nosotros venimos llamando noción clásica del turismo, con el fin de que se adaptara mejor 'a la nueva forma del turismo' (Sessa, 1979, 108). En cualquier caso, la polémica remitió durante cerca de dos décadas, en el transcurso de las cuales nadie se atrevió a cuestionar la noción de Hunziker-Krapf, la cual se convirtió en la noción del turismo por excelencia y, con ella, el contenido de la doctrina Hunziker-Krapf, en el patrimonio científico a partir del cual se ocuparon del turismo los investigadores posteriores.

Más tarde nos veremos obligados a referirnos a la polémica Ossipow-Krapf cuando nos ocupemos de la significación científica de la doctrina general del turismo.

El imperio de la noción clásica.

Como acabamos de decir, la polémica terminó con la victoria de la noción de Hunziker-Krapf y la retirada silenciosa de Ossipow, quien no pudo, no supo o no quiso seguir midiendo sus fuerzas con uno de los padres del turismo. Con la retirada de Ossipow, la posibilidad de que se dejara oír cualquier voz crítica desapareció del escenario de las publicaciones y congresos durante un prolongado periodo de tiempo que podríamos cerrar, como hemos dicho, en 1968 y que se inició en 1942. Este cuarto de siglo se caracterizó por el imperio indiscutido de la noción clásica. No queremos decir que después de 1968 acabara la vigencia de la noción clásica, porque a nadie se le oculta que aún hoy sigue conformando decisivamente los trabajos teóricos y prácticos que se vienen haciendo en esta materia. Lo que queremos decir es que, a partir de la crítica que inició Sessa, desde 1968, algo cambió en la noción generalizada, a pesar de que, como más tarde veremos, se trató de un cambio muy tímido, que no afectó sustancialmente a la doctrina Hunziker-Krapf.

El cuarto de siglo de predominio indiscutido de la noción clásica está marcado por la presencia soberana de los padres del turismo, los cuales siguieron impartiendo

su indiscutido magisterio desde St. Gallen y desde la AIEST. Pero no debemos olvidar la labor desarrollada por el economista austriaco Paul Bernecker así como por el economista italiano Giuseppe Carone⁽²³⁾. Entre los franceses debemos citar a Louis Michel Jocard y entre los españoles a Luis Fernández Fuster, así como a los econométricos Angel Alcaide y Antonio Pulido.

Paul Bernecker 1957 y 1962.

Bernecker dedica el primer capítulo de la obra que escribió en 1956 y publicó un año más tarde a exponer la evolución seguida por la noción de turismo, tanto en la teoría como en la práctica. Con su compatriota Von Schullern coincide en que *"el proceso de formación del concepto de turismo no ha terminado aún"*, un juicio que ya hemos visto repetido con otras palabras por Kurt Krapf en su respuesta a las críticas de Ossipow. La definición de turismo de Bernecker procede de su obra de 1955, *"Der moderne Fremdenverkehr"*, pero la repite al final de la publicada en 1957. Turismo, viene a decir Bernecker, *"es la dedicación de recursos a la satisfacción de las necesidades de cambiar transitoriamente de ciudad y de las que aparecen inmediatamente después"*. Como él mismo advierte, su definición está en la línea de la que, en 1947, aportó Otto Ludwig Römer en su obra *"Die Saisonschwankungen in schweizerischen Fremdenverkehr"*. Römer concibe el turismo desde el punto de vista de la dedicación de los ingresos individuales y su distribución entre diferentes opciones de consumo. *"Hablamos de turismo, afirma, cuando un consumidor aplica una parte de sus ingresos a vacaciones y viajes así como a la satisfacción de otras necesidades personales para las que es necesario efectuar un cambio temporal de ciudad sin que entre la decisión de utilizar tales ingresos y la ganancia de ingresos haya relación causal alguna"* (cit. por Bernecker, 1957, 23). Observamos que Bernecker no comete la incorrección de citar las vacaciones en su definición, como hace Römer, ya que unas vacaciones pueden disfrutarse en la misma ciudad en la que se reside mientras que el turismo implica, tanto en estas dos definiciones, en las que se aprecian connotaciones económicas, como en las definiciones al uso, de carácter sociológico, un cambio temporal de

(23) Además de Carone, otros italianos ya citados, como Troisi y Mariotti, continuaron aportando obras de gran interés al acervo de la doctrina general del turismo.

ciudad, cambio que se percibe como una necesidad y de cuya satisfacción se van a derivar nuevas necesidades⁽²⁴⁾. El turismo sería la satisfacción de la primera necesidad, que es la original, así como, además, la satisfacción de las segundas, que son las derivadas. Bernecker elimina de su definición la referencia que Römer hace a la ausencia de lo que en Hunziker y Krapf se conoce como motivación lucrativa y en Römer es ausencia de relaciones de causalidad entre el desplazamiento, con el que se satisface la necesidad de cambiar temporalmente de ciudad, y las actividades con las que los sujetos económicos obtienen sus ingresos. La consideración del turista como consumidor sigue siendo esencial en la definición de Römer-Bernecker, pero el último hace abstracción de la necesaria ausencia de elementos lucrativos en el turismo.

En la obra que publicó en 1962, Bernecker distingue tres grupos de definiciones de turismo: Definiciones nominales, reales y universales. Las definiciones de Bormann y Glücksmann, que ya hemos visto, las incluye en el primer grupo. En el segundo grupo incluye las que propusieron Stradner, Ogilvie, Norval y el segundo Glücksmann. En el tercer grupo incluye la definición que, en 1941, propuso Walter Hunziker y que se difundió a través de la obra que, un año después, escribió con Kurt Krapf. Después de analizar las definiciones de la Sociedad de Naciones (1937) y la que propuso la Academia Internacional de Turismo, en 1953, que veremos más adelante, Bernecker formula la siguiente definición:

"Llamamos turismo al conjunto de relaciones y consecuencias que se originan a causa del cambio de ciudad, pasajero y libremente decidido, no basado en motivaciones lucrativas o profesionales".

Con esta nueva definición, Bernecker abandonó su primer planteamiento, en el que resaltaba los aspectos económicos, para dar su apoyo a la definición clásica, que, como afirma el mismo Bernecker es "universalista" por introducir todas las relaciones y fenómenos que tienen lugar entre "residentes" y "forasteros" en una determinada localidad, eligiendo, en consecuencia, la inexistencia de motivaciones lucrativas, una

(24) El hecho de que a la satisfacción de la necesidad de cambiar de lugar de residencia, temporalmente, le siga la aparición de nuevas necesidades, parece constituir un fenómeno que no es consustancial al turismo, sino a la misma sociedad de producción y consumo masivos, el cual podría ser explicado bastante satisfactoriamente a través de Bataille.

exigencia que no tuvo en cuenta, como hemos visto, en 1956 y que decidió abandonar seis años más tarde.

Giuseppe Carone, 1959.

Como viene siendo habitual en tantos textos de turismo, Carone (1959) dedica las primeras páginas de su obra, en la que, como su propio título indica, hace un estudio del turismo en el contexto económico internacional, a examinar las diferentes definiciones que se han dado del turismo, al cual considera como *'un fenómeno social y económico que ha venido asumiendo, especialmente desde la segunda guerra mundial, y, más particularmente en los últimos años, formas y exigencias muy diversas de las que existieron en el pasado, mostrando cómo se ha alejado de algunas formas tradicionales y ha evolucionado hacia formas nuevas, a través de un proceso que ha revestido tanto aspectos cualitativos como cuantitativos y ha planteado problemas no advertidos al principio, dada la naturaleza del fenómeno, que debe su expansión al desarrollo de otros factores concomitantes, sobre todo al transporte, las comunicaciones, el estilo de vida, el aumento del nivel cultural, las relaciones humanas, etc'*. (Carone, 1959, 3).

En este largo párrafo se escuda Carone para justificar su definición del turismo supuestamente al margen de la concepción clásica, que cita, sin embargo, encomiosamente, utilizando las fórmulas empleadas por Hunziker y Krapf y otros expertos de gran prestigio. *"Por turismo se debe entender -dice textualmente- según la definición clásica, el hecho de viajar sin que tal hecho esté relacionado con cualquier actividad que tenga finalidad de lucro"* (1959, 5).

"Sin embargo, continúa, nos parece que esta definición no responde ya a los tiempos cambiantes, a la evolución que ha tenido lugar en cada campo, a los nuevos aspectos que ha asumido la economía, a la vida de los seres humanos que, en relación a todo ello, se ha orientado hacia formas y sistemas nuevos" (p. 5).

Carone se refiere a que el turismo ya no es privativo de una determinada clase poseedora de elevados recursos económicos, pero tal constatación le sirve, en

realidad, para reafirmar la concepción clásica, aunque, a continuación, afirma que *"hoy no parece posible la distinción. Turistas y hombres de negocios utilizan las mismas organizaciones (oficinas de viajes, agencias, etc.) y se valen de los mismos equipamientos receptivos y de otros servicios complementarios"* (p. 5). Se trata, como vemos, de volver a utilizar los mismos argumentos que empleó Ossipow ocho años antes y que tan contundentemente criticó Krapf en 1954, quien, sin embargo, en un alarde de tolerancia o de incongruencia, no tuvo inconveniente en prolongar el libro de Carone, un autor que apoya la teoría que Krapf combatió.

Carone, antes de ofrecernos su propia definición, sigue diciendo que *"la evolución y la expansión que ha tenido lugar en el campo económico ha contribuido a hacer que la distinción sea cada vez menos posible en la medida en la que múltiples condiciones contribuyen a que quien, bajo ciertos aspectos, aparece inicialmente como turista, puede llegar a ser, durante su viaje, un hombre de negocios si lo aprovecha para tomar contacto con otros hombres de negocios y para realizar una serie de actos y manifestaciones que no siempre se avienen con la clásica actitud del turista"* (p.6). Y sigue desgranando exactamente los mismos razonamientos de Ossipow, aunque con otras palabras. Como recordaremos, ya en 1911, Von Schullern se había percatado de la posibilidad de que aquel que inicia un viaje como "turístico" lo puede convertir, mientras lo está realizando, en "no turístico", una posibilidad que él consideró que era más teórica que real, mejor dicho, que su incidencia era tan escasa y poco significativa que no era necesario tenerla en cuenta. Esta conclusión, medio siglo después, dejó de ser válida para Carone, quien aduce los grandes cambios que en dicho periodo de tiempo han tenido lugar para poner de relieve que la posibilidad a la que se refiere Von Schullern había dejado de ser una excepción para convertirse, si no en la norma, sí en algo relativamente frecuente.

Carone es plenamente consciente de su alejamiento de lo que llama *"concepto puro y originario del turismo"*, pero se muestra convencido de la necesidad de tal alejamiento en la medida en que la información estadística disponible no permite hacer distinciones entre turistas y no-turistas. *"Las estadísticas, dice, tanto las que se obtienen de lo que sucede en la explotación hotelera como las que, siguiendo otros métodos, proceden exclusivamente del movimiento de forasteros, de los flujos en ambas direcciones en una determinada zona, no son capaces, en general, de*

facilitar elementos distintivos en el movimiento de forasteros" (p. 7).

Por tanto, Carone formula así su definición de turismo: *"El turismo, en definitiva, como se ha venido desarrollando, puede ser considerado como aquel movimiento de personas que, por los más variados motivos, se trasladan temporalmente y siempre por no menos de veinticuatro horas, con el fin de que pueda registrarse al menos una pernoctación, a una localidad diferente a la de residencia habitual y que consumen en ella una parte de los ingresos generalmente obtenidos en la localidad de residencia habitual"*¹ (p.6).

Hemos hablado antes de imperio de la noción clásica y el planteamiento de Carone puede contradecir tal expresión. Pero creemos que solo la contradice aparentemente ya que, como acabamos de ver, aunque hace abstracción de los motivos, lo cierto es que, al final, en su definición, se muestra más cercano a la definición clásica de lo que hubiera sido de esperar después de su razonamiento.

Las aportaciones españolas.

J.I. Arrillaga, 1955.

Una de las primeras obras españolas sobre *"doctrina turística"* fue la que publicó José Ignacio de Arrillaga en 1955⁽²⁵⁾. La obra fue publicada por Aguilar y prologada por Manuel de Torres, entonces decano de la Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales, en la que Arrillaga recibió su título de doctor en economía con la obra a la que nos estamos refiriendo, titulada *"Sistema de Política Turística"*.

⁽²⁵⁾ Como el mismo Arrillaga reconoció en 1970, la primera obra de economía del turismo que se escribió en España es la que publicó Carlos Arcos y Cuadra, conde de Bailén, titulada *"De las grandes ventajas económicas que producirá el desarrollo del turismo en España"* y que puede encontrarse en *Estudios Turísticos* nº 27, pp. 89-133. La obra se publicó en 1909 en Bilbao. En contra de lo que opina Arrillaga, la obra de D. Carlos Arcos es un prodigio de rigor científico, sobre todo por la extraordinaria claridad de los conceptos utilizados, lo que demuestra que conocía tanto la realidad que estudió como la literatura que sobre ella se publicaba en otras lenguas, concretamente, en alemán. Por todo ello, recomendamos encarecidamente su lectura a todo aquel que se interese por la evolución del pensamiento en materia de turismo.

De acuerdo con el título, Arrillaga no define el turismo sino la política turística: *"la acción del Estado dirigida al estímulo y protección de los intereses turísticos nacionales"* (p.5). A su vez, por intereses turísticos nacionales entiende Arrillaga *"la obtención de ingresos por estancias de los extranjeros en el país"* (p.3), lo cual se consigue, en primer lugar, fomentando la atracción de forasteros y, en segundo lugar, dificultando la salida de nacionales *"ya que de nada serviría, para el fin deseado, el obtener ingresos por estancias de los extranjeros en el país si los naturales de éste invertían mayores sumas en sus viajes allende las fronteras"* (p.3). *"Sin duda alguna -dice a continuación- el mejor medio para obtener ambas finalidades -que vengan extraños y que no salgan los nacionales- es mejorar los servicios turísticos y divulgar las propias riquezas turísticas (bellezas naturales y artísticas), pues ello atraerá a los extranjeros y satisfará, en parte, los deseos turísticos de los nacionales"* (p.4).

Toda la obra de Arrillaga que estamos analizando tiene ese sabor de sincera ingenuidad propia de una obra que, como la suya fue primeriza, más para su autor que para la sociedad a la que pertenece. Podemos asegurar que no es frecuente encontrar planteamientos tan claros y francos como los que se encuentran en Arrillaga (1955). Acontece, sin embargo, que la teoría no es objeto de la atención del autor de un modo explícito, por lo que es preciso rastrearla a lo largo de frases como las que acabamos de transcribir.

No ocurre lo mismo con el prólogo, que firma, como hemos dicho, Manuel de Torres. Al margen del encendido ardor patriótico, tan frecuente en el malogrado profesor De Torres, y tan característico de los años cincuenta en España, en su prólogo a la obra de Arrillaga encontramos un interesante análisis en ciernes, en el que se recogen relevantes consideraciones perfectamente acordes con el enfoque económico usual sobre el turismo. De Torres dejó en este breve prólogo afirmaciones de extraordinario interés que merecían haber sido desarrolladas por él mismo o por alguno de sus muchos discípulos. *"La observación superficial -dice- acostumbra considerar los ingresos del turismo como remesas unilaterales, sin contrapartida. El hecho cierto es que los turistas gastan su dinero en la compra de bienes y servicios nacionales. Desde este punto de vista, el turismo es un caso especial de exportación de mercancías y servicios, de cosas reales. Su especialidad radica en que, merced a él, pueden exportarse las cosas sin*

desplazamiento a través de las fronteras, y ello permite la exportación de cosas físicamente ligadas al territorio, como los servicios de alojamiento y transporte, y de cosas cuyo desplazamiento económico es imposible, como los alimentos condimentados y el producto de ciertas industrias típicas. Es decir -concluye- el turismo permite ensanchar extraordinariamente la serie de los bienes exportables, independientemente de la relación de costes comparativos. Y esta exportación puede hacerse en un mercado semimonopolístico, porque la mayor parte de los bienes de exportación turística no tienen, por su propia naturaleza, la competencia de sustitutivos extranjeros. De ahí el innegable interés económico del turismo y la necesidad de analizar su mercado". Sin embargo, como expondremos en el Capítulo IV, este tratamiento económico no se refiere al turismo sino a sus efectos.

Nada más que lo que acabamos de transcribir dice De Torres sobre el turismo, pero en estos breves párrafos hay más análisis económico del turismo, incluso aunque sus planteamientos sean discutibles, o precisamente porque lo son, que en muchas obras que se han escrito invocando el manto protector de la economía teórica.

Tanto Arrillaga como De Torres dejan traslucir que están del lado de quienes conciben el turismo como un conjunto de actividades localizadas en el país de acogida. Pero mientras que Arrillaga incluye en la "industria turística" las bellezas naturales y artísticas, siguiendo con ello a Troisi, De Torres tan solo considera, con total coherencia económica, los servicios y productos ligados al territorio de un modo físico y aquellos que, siendo demandables por los forasteros, su transporte no resulta físicamente posible o económicamente rentable. Al mismo tiempo critica la consideración de los ingresos del turismo como remesas unilaterales o sin contrapartida, y lo mismo podía haber hecho con la supuesta "invisibilidad" de los bienes y servicios turísticos. Si el enfoque de De Torres hubiera sido desarrollado, como hubiera sido deseable, pensamos que la política relativa al turismo en España habría sido menos parcial y mlope de lo que se está revelando que es.

Tres años después de la obra de Arrillaga que acabamos de comentar apareció en Revue de Tourisme un artículo de José G. Quijano titulado "El turismo y la economía nacional" (ver la pub. cit. nº 2, 1958, pp. 56-66). Quijano declara que su concepción del turismo es la misma que tiene el diccionario que edita la Real Academia de la Lengua y, al mismo tiempo, remite a sus lectores a la noción clásica de 1942.

Instituto de Estudios Turísticos.

Pero será en la década de los sesenta cuando en España se empieza a advertir la presencia de estudiosos del turismo en su faceta de aplicación de los fundamentos teóricos que se habían venido desarrollando fuera de España. La importancia que tuvo el Instituto de Estudios Turísticos, que más tarde pasa a denominarse Instituto Español de Turismo, fue realmente decisiva junto con la creación de la Escuela Oficial de Turismo. El IET se creó en 1962. Su primer director fue precisamente Arrillaga, que fue sustituido en 1974 por Eduardo del Río, quien encargó al Gabinete de Estudios Económicos la elaboración de las Tablas input-output de la economía turística española, realizadas con el asesoramiento del economista Angel Alcaide Inchausti, coautor de las primeras tablas input-output de la economía española, en 1957. Por otra parte, el IET, editó desde 1963 hasta su desaparición, la revista "Estudios Turísticos"⁽²⁶⁾. Las primeras tablas input-output de la "economía turística española", correspondientes a 1970, fueron publicadas en 1975 por el IET. Las segundas se refieren a 1974 y se publicaron en 1977. Posteriormente se han elaborado dos más, las de 1978, publicadas en 1981 y las de 1982, aún no publicadas. Puede decirse que todas recogen la experiencia de Angel Alcaide, aunque solo las de 1970 fueron elaboradas bajo su dirección y con su asesoramiento.

El mero hecho de elaborar unas tablas de relaciones intersectoriales presupone, aunque no se explicita, una determinada concepción teórica del turismo. Como ya dijimos en nuestro avance de 1988, *"una consecuencia lógica del enfoque usual (...) lo constituye la elaboración de tablas de relaciones intersectoriales de la economía turística, las cuales no pueden ser otra cosa que tablas I-O en las que se ha introducido una sectorización que dedica especial atención a la llamada oferta turística (alojamientos, restauración, transporte de viajeros, agencias de viajes, etc.). En la página 14 de la tabla de 1974 se dice que el turismo, en su amplia proyección humana, presenta un conjunto de caracteres (económico, político, legislativo, urbanístico, etc.) que, en todo tratamiento en profundidad, no deben ser ignorados".* Más adelante se dice que *"la consideración económica del turismo es la que*

⁽²⁶⁾ La revista sigue siendo editada por la Subdirección General de Planificación y Prospectiva Turística, Dirección General de Política Turística. Secretaría General de Turismo.

exclusivamente ha predominado en el contexto de la investigación (...)", habiéndose procurado "conceptuar bien y completamente el contenido económico del turismo delimitado con objetividad (el subrayado es nuestro), las actividades a incluir. Pero, aunque, en algunos casos, parece que se trataba de actividades que no planteaban especiales dificultades en cuanto a su inclusión (hostelería, transporte, agencias de viajes, etc.), se constata la seria dificultad que surge al comprobar que no toda su producción es necesariamente turística y, sobre todo, cuando se consideran las actividades dirigidas menos contundentemente al consumo de los turistas. En la práctica -continuábamos en 1988- la dificultad de sectorizar la llamada economía turística no es mayor que la que existe cuando se trata de sectorizar el conjunto de la economía". Pero la dificultad, como decimos, puede llegar a ser insalvable en virtud del subjetivismo propio del enfoque usual. Los autores de las tablas españolas son plenamente conscientes de ello y advierten que "en sentido muy ortodoxo o dentro de criterios de absoluta pureza, solo la producción que pudiese ser imputada con claridad al turismo (demanda final) dirigida hacia los sectores turísticos exterior e interior y aquella otra que, aun absorbida por el consumo intermedio, está motivada por viajes o desplazamientos, habría de ser asignada a la actividad; el resto, por el contrario, teóricamente, no sería asignada".

Esta cita demuestra que el equipo que elaboró las TIOTT en el IET profesaba la concepción que hemos llamado clásica del turismo, si bien la misma idea de elaborar las tablas presupone su preferencia de la versión que destaca la "industria turística" como el verdadero objeto de estudio de la economía del turismo, o, si se quiere, de la oferta turística, aunque, cuando se trata de estudiar la demanda, aplica con toda convicción la noción clásica. Lo cual no quiere decir que, tanto en un caso como en otro, no se vea obligado a enfrentarse al obstáculo de no contar con datos estadísticos lo suficientemente detallados como para que le sea posible aplicarla de un modo estricto. Recordemos aquí los comentarios realizados por Carone quince años antes.

En el artículo que el nº 49/50 de la revista "Estudios Turísticos" publicó sobre este tema, firmado por el equipo que elaboró las tablas puede leerse esta profesión de fe clásica: "el turismo no se comporta, desde un enfoque puramente económico, igual que otros sectores de la industria, la agricultura o los servicios. Sus caracteres: heterogeneidad de los productos ofrecidos; fuerte movilidad de la

demanda; consumo "in situ"; intensa interdependencia con gran número de ramas productivas; sensibilidad a todo tipo de cambio, crisis por expansión, etc., le configuran como una actividad muy compleja, de difícil cuantificación de sus efectos y una más difícil contabilización de sus resultados y productos" (ver ob, cit, en pp, 171-181 de la revista citada).

Antonio Pulido 1966.

Un destacado miembro del equipo que trabajó en el IET fue el profesor Antonio Pulido quien, en 1966, publicó el texto de su tesis doctoral en el nº 5 de los Cuadernos Monográficos del IET. La obra de Pulido se titula *"Introducción a un análisis econométrico del turismo"*, pero, si tenemos en cuenta su contenido, comprobamos que el análisis econométrico se hace exclusivamente sobre la demanda "turística". El resto de la obra refleja el intento de ofrecer una visión del turismo desde el punto de vista de la economía. Angel Alcaide, en su prólogo a la obra de Pulido, afirma que, *"antes de elaborar los correspondientes modelos econométricos, es necesario puntualizar el concepto de turismo y analizar sus efectos económicos"*, lo cual exige, a su juicio, estudiar la estructura del mercado turístico *"como conjunción de la demanda de turismo y de la oferta de bienes y servicios de la misma naturaleza"*. La demanda, afirma Alcaide, *"depende de variables turísticas -yo diría teorométricas- que influyen de una manera decisiva en la atracción de los extranjeros hacia un determinado país, y su comportamiento constituye la causa esencial que determina el volumen del turismo receptivo"*.

Si reparamos en la frase del prof. Alcaide podremos apreciar que se está refiriendo a los componentes de la oferta turística, según la teoría clásica, una magnitud a la que concede el carácter de variable explicativa de la demanda, es decir que influye en la atracción de los extranjeros y determina el volumen del turismo receptivo. Este tratamiento, que aparentemente olvida la renta individual o familiar, una variable que no explica la atracción sino la generación de turismo en el país de residencia, es característico de los estudios del turismo con enfoque de demanda realizados desde la óptica de los países receptores. No puede tratarse, obviamente, de un desconocimiento científico por parte del prof. Alcaide, pero sí de un planteamiento

muy frecuente, que viene abonado por el enfoque unilateral que propicia la teoría clásica del turismo al analizar el flujo de forasteros desde el punto de vista del país de acogida. Ya en 1911, Von Schullern había criticado la tendencia que existe a ver el turismo desde lo que él llamó lado positivo olvidando el lado negativo.

Pulido, sin embargo, sí utiliza en sus modelos econométricos de demanda la variable renta, los precios y la posibilidad de sustitución del turismo por otros bienes. Reparemos en que Pulido está dando carácter de bien, en sentido económico, al turismo, poniéndolo así al mismo nivel que los demás bienes económicos, algo que la teoría clásica que él formalmente profesa no permite hacer más que de un modo figurado.

Para cumplir uno de los tres objetivos que se propone en su trabajo: *"efectuar un planteamiento económico del fenómeno turístico"*⁽²⁷⁾, Pulido comienza haciendo una *"caracterización económica del turismo apoyándose en la conocida frase de Bernecker (1957,1)"*⁽²⁸⁾ y puntualiza que *"la existencia de desacuerdo en el campo de las definiciones carecería de trascendencia si hubiese un común consenso en lo que respecta a su contenido; pero, como frecuentemente ocurre, los desacuerdos definicionales no son simples cuestiones de terminología sino que guardan tras de sí una amplia polémica de tipo doctrinal"*. Sin embargo, Pulido, que declara no pretender solucionar el problema de las polémicas entre expertos en doctrina turística, sí cree necesario *"perfilar los caracteres económicos fundamentales del fenómeno turístico"*. Para ello procede a examinar las definiciones más conocidas y a clasificarlas según los criterios que ya citamos anteriormente, deteniéndose en la polémica Ossipow-Krapf, que ya hemos visto.

El examen de los caracteres o aspectos económicos del turismo lo toma Pulido de su contribución a la primera Asamblea Nacional de Turismo (1965). El principal defecto que ve Pulido en las definiciones de turista *"radica en el hecho de que no*

(27) Los otros son *"demostrar la fertilidad de la metodología econométrica en este campo"* y *"analizar el turismo europeo en el período 1949-66"*.

(28) *"Hay tantas definiciones del término turismo como autores han tratado este tema. Pero cuantos más hombres de la práctica y de la ciencia se preocuparon de este tema tanto más evidente se hacía la amplitud y la extensión del fenómeno turístico y tanto más insuficiente y poco satisfactorias parecen las definiciones existentes"*.

las guía un principio rector fijo e inmutable; así se explica que pueda haber tan amplia divergencia entre los conceptos admitidos por diferentes organismos nacionales e internacionales* (Pulido, 1966), una afirmación que puede ser correcta vista en el contexto de la multitud de notas y matices que las diferentes definiciones han venido poniendo de relieve, creando así ese aparente confucionismo al que se refiere Bernecker (1957). Con una perspectiva más amplia, es posible darse cuenta de que sí existe un principio rector, fijo e inmutable que guía a las definiciones que hasta el momento se han dado de turista y de turismo. En nuestra opinión, ese principio rector es la búsqueda de la nota o de las notas que distinguen a un turista de un no-turista, pretensión que es exactamente la misma que late en la noción vulgar. Ya nos hemos referido a esta coincidencia y no debemos extendernos más ahora sobre este punto, al que dedicaremos mayor atención más adelante.

En su búsqueda del concepto económico del turismo, Pulido acepta los planteamientos clásicos y los hace suyos afirmando que los turistas se caracterizan *'por tener su fuente de ingresos en otro país distinto al que visitan'*⁽²⁹⁾. Se trata, como vemos, de una de las aplicaciones posibles del principio rector, fijo e inmutable, al que antes hicimos referencia, una nota diferenciadora que, para Pulido, *tiene una especial significación a efectos económicos, ya que representa la disociación entre dos facetas del 'homo economicus': su aspecto como factor de producción, como creador de riqueza, y su aspecto como consumidor de bienes y servicios producidos*. Es decir que, según Pulido, el turismo *'rompe esta armonía del hombre productor y consumidor en el mismo lugar'*. Dicho de otro modo, *'en el circuito económico cerrado se produce un escape y parte de las rentas percibidas por las economías domésticas de las empresas (o del Estado) del país, no se emplean en comprar bienes y servicios producidos por estas empresas, sino los que se han producido en otra nación'* (Pulido, 1966, 27 y 28). Al pronunciarse sobre la ausencia de la motivación lucrativa en el turismo, es decir, sobre la polémica Ossipow-Krapf, Pulido hace las siguientes puntualizaciones, que él considera como fundamentales para la teoría económica del turismo:

⁽²⁹⁾ Como hemos visto, el primero que utilizó esta nota diferencial fue O. W. Römer (1947), aunque fueron Bernecker (1957) y más tarde Carone (1959) quienes enfatizaron en el enfoque que se deriva de la noción clásica según el cual el turista es un consumidor desplazado de su residencia habitual que por no ejercer actividades lucrativas en "destino", ha de obtener sus ingresos en otro lugar diferente.

- 1) El turismo puede estar referido a cualquier ámbito. Con esta expresión, Pulido acepta que turismo es tanto el "internacional" como el "nacional" o el "regional". (Excluye, por tanto, el turismo "local".)
- 2) El fenómeno turístico es independiente del motivo que lo provoca, pudiendo ser tanto vacacional o cultural, como comercial, curativo, sentimental, por tránsito, etc.
- 3) No es necesario un tiempo mínimo de estancia (por ejemplo 24 horas) o que se pernocte en el país que se recorre, para ser considerado como turista. Sólo a efectos prácticos acepta Pulido la distinción entre turistas y excursionistas, pero no conceptualmente⁽³⁰⁾. Pulido no hace referencia, sin embargo, a la necesidad de recorrer una distancia mínima, ya que, como otros expertos, acepta la presencia en el concepto de esta nota diferencial pero sin cuantificarla.
- 4) Todo desplazamiento de personas lleva consigo una traslación de renta de carácter turístico. Pulido exceptúa los casos de cambio de residencia, traslados al lugar de trabajo y otros similares.

En estos puntos se contiene una definición de turista cuyos aspectos básicos son, según Pulido: *Exige un desplazamiento del lugar de residencia, se ha de efectuar un gasto consuntivo y el gasto ha de financiarse con renta cuyo origen no se encuentra en el lugar donde se efectúa el gasto*. Este último aspecto básico es objeto de un minucioso análisis por parte de Pulido, estableciendo el criterio de que el origen de la renta se considera aquel "lugar inmediato y habitual de pago, cobro y aplicación del factor que represente la parte mayor de los ingresos", una hipótesis de trabajo que se adopta para eliminar "una serie de inconvenientes en su aplicación práctica". Lo normal es que coincidan los lugares de pago, cobro y aplicación del factor, pero se pueden dar casos en los que no coincidan "estos tres

⁽³⁰⁾ Cuando estudiemos las definiciones de los organismos internacionales del turismo veremos la diferencia que estos organismos establecen entre turista y excursionista.

momentos de origen de la renta". Por tanto, debe considerarse *"gasto turístico el que se realice con dinero proveniente de un pago hecho en el lugar de destino del turista, si es éste el lugar habitual de pago"*. Por el contrario, la coincidencia del origen de la renta con el lugar de su cobro *"hace que queden incluidos como turistas los hombres de negocios, viajeros, representantes, etc."*, conclusión con la que Pulido justifica su aceptación de los argumentos de Ossipow, los cuales, como ya hemos visto, eliminan la exigencia de que esté ausente del concepto de turismo la motivación lucrativa.

Pulido, en base a su razonamiento, propone, *"a efectos de análisis económico"*, la siguiente definición de turista: *"En un sentido amplio, turista es toda aquella persona que, con motivo de su desplazamiento del lugar de residencia habitual, efectúa un gasto en bienes de consumo en un lugar distinto de aquel de origen habitual e inmediato de los ingresos que sirven para financiarlo"*. Se trata, como vemos, de una definición que recoge tan sólo las relaciones económicas del conjunto de relaciones totales incluidas en la definición clásica, es decir, que se encuentra en línea con la que aportó Bernecker en 1957. No obstante, Pulido cree que, aunque su definición concilia las exigencias estadísticas y la delimitación del fenómeno a efectos del análisis económico, el concepto de turista no es para él la unidad de análisis más representativa y, por ello, propone que se extienda, también, al gasto turístico, un aspecto al que, en su opinión, hay que prestarle una mayor atención estadística. Sabiendo que la tarea que se propone Pulido es el análisis econométrico de la demanda turística, una magnitud que se mide mejor a través del gasto de los turistas que por medio del número de turistas, es fácil comprender su propuesta. Por consiguiente, la definición de Pulido es una definición con claras pretensiones estadísticas, se inserta en la tradición clásica, aunque no formalmente, y se inclina por la versión que destaca los aspectos económicos del fenómeno.

L. Fernández Fuster 1967.

España no es solo un "país turístico" por su récord de "llegadas" de extranjeros. Es también el país en el que se publicó el texto/manual dedicado al turismo que más ediciones ha alcanzado. Se trata de "Teoría y Técnica del Turismo", en dos gruesos

tomos publicados por la Editora Nacional en 1967. El Consejo Rector del Instituto de Estudios Turísticos lo declaró "texto oficial" de la Escuela Oficial de Turismo en agosto de 1968, un mes después de que la Dirección General de Promoción del Turismo, del Ministerio de Información y Turismo del antiguo régimen, lo declarara libro de "interés turístico". La obra de F. Fuster, técnico de Información y Turismo, profesor de la Escuela Oficial de Turismo de Madrid y doctor en Filosofía y Letras, ha sido durante mucho tiempo, tanto en España como en muchos países de habla española, algo así como la "biblia" en materia turística, una obra con la que han aprendido la doctrina del turismo numerosas generaciones de profesionales del turismo y obra de consulta obligada para todos los estudiosos del turismo que utilizan el español como lengua propia. Pues, como su propio nombre indica, se trata de un manual teórico y práctico que llevó a cabo la proeza de meter en sus numerosas páginas todo lo que el turismo abarca y puede abarcar, que como tendremos oportunidad de ver, es casi infinito.

F. Fuster abre su obra con la pregunta sobre si es una ciencia el turismo, pero preferimos dejar este aspecto porque será tratado con cierto detalle en el capítulo II. Como venía siendo habitual en las obras sobre doctrina del turismo, Fuster incluye en la suya una investigación sobre el origen de las palabras "turista" y "turismo". Con ella aporta conocimientos que nosotros hemos utilizado, como se recordará, en el presente trabajo. Lo mismo podemos decir de sus citas de definiciones de algunos famosos expertos en turismo, especialmente del grupo conocido como "escuela de Berlín", con Robert Glücksmann a la cabeza. Finalmente, F. Fuster se decide a prescindir de todas las definiciones *"para concretar, dice, sus propias ideas"*. Así es como afirma que *"podemos aceptar que turistas son todos aquellos que se desplazan fuera de su domicilio habitual con intención de regresar"*.

Demuestra así este ilustre pensador, dedicado con tanto éxito a la doctrina turística, que, si interesarse por lo que dijeron otros es necesario, pensar por sí mismo es insustituible si queremos ser científicamente honestos. Pues, aunque pueda parecer increíble, entre tantos como han escrito de materia turística y desde tantos puntos de vista, muy pocos han creído necesario destacar, como hace Fuster, que, ante todo, un turista es quien sale de su domicilio habitual con intención de regresar. Así de simple. Todo lo demás, *"los restantes añadidos"*, como dice Fuster, viaje por

placer, pago de servicios con dinero previamente ganado, etc., 'son simples añadidos para delimitar una forma de viaje', un análisis que coincide plenamente con el que venimos intercalando a lo largo de nuestra exposición. 'En la mentalidad de aquella época antiturística, pragmática, destacaba el que se arriesgaba a un tour sin más propósito que el del mismo viaje. Era un desocupado, un snob'. 'Para nosotros -termina diciendo- turista es el que hace un tour independientemente de sus motivaciones' (p.35). He aquí una drástica forma de desmarcarse de la postura ortodoxa. No obstante, por drástica que sea, no deja de ser una desmarcación formal, como veremos enseguida.

Pero, ¿qué es el turismo?, se pregunta Fuster. Y responde : *"Turismo es, por un lado, conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por el otro, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transporte, espectáculos, guías-intérpretes, etc., que el núcleo (turístico) debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden (...). Turismo son las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; las campañas de propaganda que hay que planear, ejecutar y difundir; la creación de Oficinas de Información; la creación de escuelas para la enseñanza del Turismo; el estudio del Turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir, la promoción del Turismo social. También es Turismo los efectos negativos o positivos que se producen en las poblaciones receptoras -económicos, sociales, religiosos, etc.- por el 'contagio' de los extranjeros y entre estos últimos, y el que a su vez se produce por el de estas poblaciones con las próximas, aunque estas últimas no reciban turistas (¿una especie de efecto multiplicador moral o cultural?), y para terminar esta lista, no limitativa (el subrayado es nuestro), Turismo es también, por paradoja, el efecto que se produce en un núcleo receptor cuando se corta la afluencia turística. Es decir, que pueden darse efectos turísticos -negativos- sin turistas".* (El subrayado es también nuestro).

Anteriormente hemos dicho, como se recordará, que los expertos en doctrina turística españoles, aunque profesan la noción clásica, lo hacen a través de un planteamiento no explicitado de dicha noción, pero que se puede desprender de ella y, de hecho, se desprende, como podemos comprobar si nos fijamos en el contenido de las obras de los clásicos (ver el capítulo II). F. Fuster, como antes

Pulido, entendiendo por turismo el soporte de las ~~relaciones y fenómenos~~ que se citan en la definición de Hunziker y Krapf. Pulido, como economista, solo tiene en cuenta el gasto que es posible hacer gracias a la existencia de esos soportes o infraestructuras. F. Fuster, como ~~filósofo~~ del turismo, profesa una concepción más universalista, más ajustada a la definición clásica. Y, sin embargo, tanto Pulido como Fuster, rechazan frontalmente la referencia a las motivaciones, un elemento que, como sabemos, es clave en la versión más ortodoxa de la definición clásica. En todo caso, ambos expertos, el primero desde su intención de cuantificar y predecir la demanda y el segundo con planteamientos propios de la psicología social, terminan aceptando, más material que formalmente, el enfoque que implícitamente utiliza la noción clásica.

Las aportaciones francófonas.

Francia, que es uno de los más importantes países 'turísticos', uno de los primeros que merecieron este calificativo junto con Suiza e Italia, no parece destacar por sus aportaciones a la doctrina del turismo. No obstante, creemos de interés recoger algunas de las conocidas definiciones de expertos en lengua francesa.

Podemos empezar por la definición del ~~petit Larousse~~, edición de 1936: *"gusto por el desplazamiento y los viajes: el turismo constituye un deporte muy gratificante"*, una definición que recoge a la perfección la noción vulgar y que no tiene la más mínima pretensión científica. En esta misma línea se encuentra la definición de Peyromaure-Debord (1935): *"El turismo es el hecho, el gusto, el arte, en fin, de viajar por el placer que proporciona"*.

Mathiot (1945) aporta una definición muy diferente a las anteriores, caracterizada por su gran calado científico: *"El turismo se refiere al conjunto de los principios que regulan los viajes de placer o de utilidad tanto en lo que concierne a la acción personal de los viajeros como en lo que concierne a la acción de quienes se ocupan de recibirlos y de facilitar su desplazamiento"*. Para Krapf (1948), esta definición, imprecisa y hasta arbitraria en su primera parte, tiene *"una originalidad que dará satisfacción al personal de la hostelería, los transportes, los sindicatos de*

iniciativa, etc.⁽³¹⁾.

Krapf (1948) cita la definición que, a su juicio, es más sencilla y elegante, la debida a Leveille-Nizerolle: El turismo *"es el conjunto de actividades no lucrativas que realiza el hombre fuera de su hábitat"*, recogiendo en ella la misma fórmula negativa con la que tantos expertos hicieron referencia a los motivos "turísticos". El suizo Failletaz, igualmente citado por Krapf (1948), definió el turismo como *"el conjunto de relaciones y hechos que tienen lugar como consecuencia de la estancia de extranjeros o nativos"* (Economie, 1948), definición en la que hay que entender que la referencia a los nativos ha de entenderse en el sentido de nacionales que realizan estancias fuera de su domicilio habitual.

Paul Ossipow (1952) destaca la definición de Xavier de Mestre, director adjunto de la Oficina de Turismo del Congo Belga: *"El turismo es el conjunto de desplazamientos humanos y de actividades que de aquellos resultan, provocados por la exteriorización del deseo de evasión que en grados diversos subyacen en cada individuo"*. Esta definición ganó el concurso que convocó, con esta finalidad, la Academia Internacional del Turismo de Monte Carlo en agosto de 1952. Pero Ossipow, secretario general adjunto de la Alianza Internacional de Turismo con sede en Ginebra, consideró que la Academia, cuya tarea esencial es la confección de un diccionario de términos de turismo, premió la mejor de entre las que recibió, pero que antes de incluirla en su diccionario, tendría que someterla a correcciones.

En 1952, Jean Medecin definió el turismo como *"una actividad de ocio que consiste en viajar o en permanecer lejos de la residencia habitual para distraerse, descansar, adquirir nuevas experiencias y cultura gracias a la presencia de nuevos aspectos de la actividad humana y de espectáculos de naturaleza desconocida"*.

El mismo año que apareció en España la obra de Pulido, se publicó en París *"Le tourisme et l'action de l'Etat"*, cuyo autor es L.M. Jocard. Siguiendo la moda del

(31) Por estas palabras de una autoridad como Krapf en materia de doctrina turística podría sospecharse la existencia de una cierta presión por parte del mencionado personal sobre los teóricos del turismo encaminada a la adopción de nociones que reflejaran los intereses de estos sectores empresariales.

momento, Jocard abre su obra citando varias definiciones de turistas y de turismo, algunas de las cuales ya han sido transcritas aquí. En casi todas ellas resplandece la noción que hemos llamado vulgar. Ello parece deberse a que Jocard cree que *"la descripción de este fenómeno sería más importante para la comprensión de (su) estudio que su definición"*. Igualmente afirma que *"los estudios de carácter científico que hasta ahora se han realizado sobre el turismo son, en su mayor parte, descriptivos"*, lo cual no quiere decir que no considere posible desarrollar *"una ciencia que se esfuerce por analizar las causas de los resultados y de elaborar proyectos basados en estudios de mercado que tengan altas probabilidades de éxito"*. Más adelante estudiaremos esta pretensión científica, tan extendida en aquellos años.

El resto de la extensa obra de Jocard se dedica a analizar las formas a través de las cuales intervienen el Estado en la actividad turística, una materia que será tratada más tarde.

La crítica de Sessa (1968, 1971, 1977, 1978).

Como hemos tenido oportunidad de comprobar, los planteamientos de Paul Ossipow (1951) fueron relutados por Kurt Krapf (1954), quien reafirmó la doctrina desarrollada junto con Walter Hunziker (1942) con respecto a la ausencia de motivaciones lucrativas en los desplazamientos turísticos. A pesar de ello, también hemos podido ver que la comunidad de expertos científicos en doctrina turística continuó dividida como consecuencia de este punto conflictivo. Carone (1959) insistió en que no deben excluirse los fines lucrativos entre los motivos "turísticos". Antes que él, Mariotti (1942/43) se mostró partidario de la postura que años más tarde adoptó Ossipow. Antonio Pulido (1966) y Fernández Fuster (1967) defendieron desde el Instituto de Estudios Turísticos de España la misma postura.

Pero fue el economista italiano Alberto Sessa quien se decidió abiertamente a volver a plantear la tesis de Ossipow en su primera obra extensa publicada (1968).

Después de analizar y clasificar las diferentes definiciones que hasta entonces se

habían dado del turista y del turismo, Sessa hace la siguiente pregunta: *“¿Es necesario el carácter no lucrativo en la noción de turismo?”. Pero antes de contestarla pasa a desarrollar una serie de puntos en los que comenta los argumentos de Krapf (1954), puntos que trataremos de exponer resumidamente en su totalidad con el fin de que sea posible compararlos con los de Krapf, que antes hemos transcrito del mismo modo.*

- a) **Turismo como consumo.** La teoría del turista hombre de negocios no niega esta identificación clásica. A juicio de Sessa incluso la reafirma, puesto que también el hombre de negocios utiliza la industria turística.
- b) **Turismo como necesidad.** En sus orígenes, viene a decir Sessa, el turismo fue un lujo de potentados ociosos, pero, en la actualidad, además de ser placer y distracción, *“el turismo se ha convertido en una necesidad natural de la vida moderna (...). En nuestros días se ve el turismo como un relax necesario para la salud corporal y psíquica”.*
- c) **Turismo y pérdida absoluta.** Para Sessa, de acuerdo con lo dicho en el punto anterior, no puede decirse que el gasto de los turistas es una pérdida absoluta, como mantiene Krapf. También el turista trata de reconstruir un capital, no el financiero, como el hombre de negocios, sino el corporal y el psíquico.
- d) **Turismo y sustitución.** Krapf, que parte de que el turismo es un consumo de lujo, deriva de ello que está sometido a la ley de la sustitución. En la medida en que Sessa refuta este concepto, por entender que el turismo es hoy una necesidad y no un lujo, afirma que no está sometido a dicha ley, al menos en las naciones *“donde el turismo ha llegado a convertirse en una costumbre común a las diferentes clases sociales”.*
- e) **Turismo y forma de financiación.** Krapf sostiene que el turista soporta sus gastos de desplazamiento mientras que el hombre de negocios los cubre con cargo a sus dietas de viaje, que son un gasto

para la empresa. Sessa replica diciendo que *"no todos los hombres de negocios están a expensas de sus dietas"*. Y, si eso es así, *"en tal caso ¿se pregunta- ¿el hombre de negocios pasa a ser sólo un turista?"*.

- f) **Turismo y beneficio local.** Sessa acepta que, en efecto, el turista tiene una alta propensión al consumo. Pero no comparte la tesis de Krapf en virtud de la cual, mientras el turista lleva un beneficio neto a la ciudad que visita, el hombre de negocios se lleva una ganancia a la ciudad en la que reside. Claro que la tesis de Krapf se cumple cuando el hombre de negocios es alguien que trata de fomentar pedidos para su empresa, esto es, cuando intenta que el país que visita aumente sus importaciones. Pero si en lugar de un viajante comisionista consideramos un importador, ¿no recibe la economía local un doble beneficio, económico y turístico?, pregunta Sessa, poniendo así de manifiesto la inadecuación del ejemplo utilizado por Ossipow para defender su tesis.
- g) **El turismo es más que plusvalía.** Krapf justificó los gastos en propaganda turística que realizan los poderes públicos en las ganancias netas que aportan los turistas. A Sessa este planteamiento le parece insostenible debido a que *"el turismo tiene como contenido altos valores sociales y culturales, además de los puramente económicos, lo cual está ya totalmente aceptado"*. Esto por una parte, pero, por otra, Sessa no comprende bien por qué la propaganda no ha de orientarse, también, al "turista anfibio" de Krapf, pues siempre es posible que la propaganda consiga que su estancia se prolongue aprovechando el viaje para conocer mejor la ciudad, con lo que el hombre de negocios habrá dejado ganancias del mismo tipo que los verdaderos turistas.
- h) **Turismo y transporte de personas.** El argumento definitivo que dio Krapf contra la exclusión del motivo de lucro de la definición de turismo, como recordamos, consiste en que, si no lo hacemos, no será posible distinguir entre turismo y transporte de viajeros, una

preocupación que, para Sessa, estaba justificada en el pasado, pero que el progreso del turismo ha sido tan espectacular durante los últimos años que *"no corre ningún riesgo de ser confundido con el transporte de personas por estar bien definido tanto desde el punto de vista científico como por la generación de la conciencia turística"*.

- i) **Turismo como fenómeno complejo.** Sessa cierra su línea argumental en favor de la exclusión del motivo de lucro de la definición de turismo con la siguiente frase: *"El turismo se acepta en varios sectores de la vida nacional con una originalidad muy clara y destacada que lo distingue tanto de los demás sectores en los que ejerce sus impactos como de los que forman parte de él y lo caracterizan"*.

Alberto Sessa no abandona aquí su empeño argumental y, a continuación, abre dos nuevos frentes, el del "turismo de congresos" y el de las "reuniones de negocios" en una ciudad ajena a los que se reúnen. Pero antes hace un análisis de la noción clásica que creemos interesante resumir: *"Además de punto de partida, la definición de Hunziker-Krapf fue también punto de llegada ya que es cierto que las sucesivas definiciones se limitaron a discutir el problema del elemento lucro, aceptando implícitamente la completa bondad de la noción misma. Esta definición tiene, por tanto, a la vez, un clarísimo valor científico y un valor teórico. En efecto, el desgaste del tiempo no ha destruido la validez global de la misma con excepción del elemento lucro. Creemos, por tanto, que la noción de Hunziker-Krapf ha de aceptarse para delimitar el fenómeno en sentido estricto. El problema consiste, por tanto, en encontrar una noción amplia y completa que sea capaz de describir el fenómeno tal y como se presenta efectivamente en la realidad"* (1968, 24).

La frase no deja de ser ambigua. Por un lado enaltece la noción clásica y, por otro, la rechaza por no "describir el fenómeno" tal y como hoy se manifiesta. Más amplia y completa le parece a Sessa la definición de Carone (1959) que ya hemos visto, la cual, como dijimos, es cierto que elimina el elemento lucro, pero de un modo más formal que material en la medida en que exige que la renta que gasta el turista la gane fuera de la localidad visitada, una exigencia que años más tarde hizo suya A. Pulido (1966).

Sessa se refiere a la proliferación de congresos de todo tipo que está teniendo lugar desde hace años como un nuevo argumento para su tesis. Para Sessa, *"la encarnizada competencia internacional entre ciudades que tienen capacidad de hospedaje"* no debe ser ignorada por la noción de turismo en sentido amplio. Por congreso entiende Sessa *"todas aquellas reuniones de carácter político, diplomático, de negocios que tienen lugar ocasional o continuamente en determinadas ciudades del mundo, casi siempre en el marco de las numerosas organizaciones internacionales que han surgido en la segunda posguerra"*.

Se trata de reuniones que responden a una infinidad de motivos. Si se exceptúan las de carácter militar o diplomático, quedan las de naturaleza científico-informativa y las de carácter económico-comercial. Todas ellas están relacionadas con la búsqueda del lucro tanto de un modo directo como de forma menos frontal. En cualquier caso, afirma Sessa, *"es materialmente imposible discernir el motivo principal que ha determinado el viaje y la estancia del congresista en la localidad"*, una imposibilidad que no sólo tiene interés desde el punto de vista práctico de la recopilación de datos estadísticos sobre el turismo *"sino, sobre todo, desde el punto de vista doctrinal"*.

De las reuniones de negocios de una ciudad diferente a aquellas en las que residen los participantes, puede decirse lo mismo que de los congresos. *"La realidad, dice Sessa, es que el turista "anfíbio" existe ciertamente y que la ciencia turística no lo puede negar. Este turista "anfíbio" puede realizar actos sucesivamente diferentes de verdadero turista y de hombre de negocios, pero nos es imposible, incluso idealmente, discernir sus sucesivas configuraciones"*. Una vez más, Sessa repite que la imposibilidad de distinción no tiene solo consecuencias estadísticas sino que *"la causa principal es de orden estrictamente teórico"*.

Una vez que Sessa considera que ha logrado demostrar que *"el elemento de la falta de lucro no es necesario a la noción del turismo"*, afirma que *"resulta difícil rechazar la asimilación del turismo de negocios a la noción de turismo"*. Y, al corregir la noción de Hunziker-Krapf, formula así su propia definición de turismo: *"El turismo es el conjunto de relaciones y de fenómenos que resultan del viaje y de la estancia de los no residentes, prescindiendo del motivo que las ha determinado, siempre que la estancia no dé lugar a una residencia duradera"*. Una definición que el mismo

Sessa equipara a la que en 1964 aportó Libera, según el cual *'el fenómeno que hoy designamos con la palabra 'turismo' consiste en el hecho del desplazamiento pasajero de los hombres que emprenden su viaje sin intención de emigrar o de ejercer en el extranjero una profesión de modo permanente'*. Sessa cree que la definición de Libera no excluye el turismo por motivos de lucro, esto es, que admite que se puede viajar pasajeramente por motivo de lucro y considerarse este viaje como turístico.

Sessa volvió a repetir los mismos argumentos en su trabajo *"Pour une nouvelle notion de tourisme"*, publicado en Revue de Tourisme, nº 1, en 1971. Un año antes, Sessa había participado en el 20º congreso de la AIEST, celebrado en La Haya y dedicado al turismo de congresos, con la ponencia titulada *"L'apport culturel du tourisme de congrès"*, por expresa invitación de Walter Hunziker, lo cual fue interpretado por Sessa como un hecho de extrema cortesía, máxima teniendo en cuenta las críticas a la noción clásica que había hecho en 1968. Sessa abrió su ponencia planteando la necesidad de superar la *"vieja noción de turismo"*. En el coloquio que siguió a su exposición comprobó, con sorpresa, que uno de los pocos que *"rompieron una lanza"* en favor de la necesidad de revisar la vieja noción fue el mismo Walter Hunziker, *"mientras la absoluta mayoría de los que intervinieron se declaró a favor del mantenimiento del 'statu quo', sobre todo con el argumento de que si la noción se había comportado bien hasta el momento debía continuar empleándose"*. *"Fue entonces cuando este gran autor, dice Sessa, intervino violentamente contra J.G. Ramaker, el cual estaba repitiendo este tipo de consideraciones, para afirmar que si se hubiese procedido aplicando este tipo de consideraciones, con semejante método no habría habido progreso en la ciencia"*. (Sessa, 1979, 108).

El artículo de Revue de Tourisme, antes citado lo escribió Sessa a propuesta de Hunziker con el fin de divulgar su razonamiento sobre la necesidad de revisar la noción clásica. Después de su publicación, Hunziker llevó a cabo una encuesta entre los socios de la AIEST. En dicha encuesta preguntaba si se consideraba necesario proceder a una modificación de la noción consensuada de turismo, pero la mayoría volvió a pronunciarse a favor de no modificar la definición clásica.

De nuevo fue el mismo Hunziker quien superó esta oposición proponiendo una

noción que incluyera la nueva forma de turismo, es decir, el "turismo de negocios". No obstante, como ha contado Sessa, (1979, 108), la nueva definición de Hunziker no llegó a recoger su propuesta, lo que Sessa atribuyó a las resistencias que encontró Hunziker en la asociación de la que era todavía presidente.

La nueva definición de Hunziker apareció en Revue de Tourisme, nº 1, 1972 y, más tarde, en su último trabajo: "Le systeme de la doctrine touristique". Esta nueva definición dice así: *"El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que resultan del viaje y de la estancia de forasteros en una determinada localidad siempre que la estancia no determine residencia principal alguna y no esté, en principio, unido a alguna actividad lucrativa"*. (El subrayado es nuestro).

Como el mismo Sessa reconoce, la variación no fue significativa. Si nosotros hemos creído oportuno referirnos al proceso seguido es porque refleja muy expresivamente hasta qué punto había calado la definición clásica en la comunidad internacional de expertos, tanto que ni la propuesta del mismo autor de la definición consiguió que se aceptara su revisión.

El trabajo que Sessa publicó en 1971 se tradujo al italiano por él mismo, quien lo incluyó posteriormente en "Turismo: teoría e insegnamento" con el título "Per una nuova nozione di turismo". En esta edición, Sessa afirma que *"las conclusiones de este ensayo superaron el marco de las publicaciones especializadas del sector; así, por ejemplo, el prestigiosísimo diario de Zurich Neue Zürcher Zeitung le dedicó un artículo el 20 de noviembre de 1971 con el título "Definitionsprobleme des tourisme"*. A raíz de este artículo, Sessa fue invitado como ponente al 23º Seminario Internacional de Turismo de Lucerna para tratar del mismo asunto. Resulta hoy verdaderamente sorprendente que una cuestión conceptual como la que aquí nos ocupa llegara a interesar a la opinión pública, pero es más fácil de comprender si pensamos que Sessa se refiere a las publicaciones de un país como Suiza, que desde mediados del siglo pasado y hasta casi toda la primera mitad del presente fue uno de los países "turísticos" por excelencia. Eran también unos años en que los que las cuestiones conceptuales recibían gran atención por parte de los expertos. Hoy ya no es así, como tendremos oportunidad de comprobar más adelante. Por un lado, Suiza es uno de los primeros países de residencia o, si se quiere, "emisores", y el interés por las cuestiones teóricas parecen haber pasado a

un discreto segundo plano que, en el turismo, es como decir que pueden interesar relativamente poco.

Definiciones institucionales.

Nos referimos ahora a las definiciones que han dado los organismos y las instituciones internacionales que se ocupan del turismo. Casi todas ellas tienen una finalidad estadística: que la información cuantificada sobre el turismo que facilitan los diferentes países responda a los mismos criterios para que la comparación y la agregación sea posible.

Sociedad de Naciones. El Comité de Expertos Estadísticos elevó al Consejo un informe sobre los trabajos de la quinta reunión celebrada en Ginebra del 12 al 17 de octubre de 1936. En dicho informe figura la siguiente definición de turista: *"cualquier persona que se desplace por un tiempo mínimo de veinticuatro horas a un país diferente a aquél en el que tiene su domicilio habitual"*. La definición solo parece considerar turista a quien hace un viaje al extranjero, en principio cualquiera que sea su motivación, con tal de que permanezca veinticuatro horas fuera de su país de residencia. Sin embargo, el informe especifica a continuación que *"deben ser considerados como turistas, sobre todo:*

- 1. Las personas que efectúan un viaje de placer, o por razones familiares o de salud, etc.*
- 2. Las personas que asisten a reuniones o que forman parte de cualquier tipo de misión (científicas, administrativas, diplomáticas, religiosas, deportivas, etc.).*
- 3. Las personas en viajes de negocios.*
- 4. Los visitantes de cruceros marítimos aunque la duración de su estancia sea inferior a veinticuatro horas. Estos visitantes deberían ser considerados en un grupo aparte, a ser posible sin distinción según el domicilio habitual"*.

Para mayor seguridad, el informe especifica que *"no serán considerados como turistas, sobre todo:*

1. Las personas que llegan con o sin contrato de trabajo para ocupar un empleo en el país o para ejercer en él una actividad profesional.
2. Aquellas personas que van a fijar su domicilio en el país.
3. Los estudiantes de pensionados y escuelas.
4. Las personas fronterizas, es decir, las que están domiciliadas en un país y trabajan en otro.
5. Los que viajan en tránsito y no paran en el país, incluso aunque su travesía dure más de veinticuatro horas*.

Krapf (1954), de quien hemos tomado la cita, comenta a continuación que la designación de turista resulta bastante arbitraria en esta definición de la Sociedad de Naciones. Los mismos expertos que la proponen reconocen que *"las enumeraciones anteriores no son limitantes; queda un cierto número de casos en los que el carácter de turista es difícil de determinar"*.

Organización de las Naciones Unidas. Conferencia sobre Turismo. Nueva York, 1954. En esta ocasión también se define la persona que puede ser considerada como turista: *"Turista es, en general, cualquier persona que permanece en un país extranjero de veinticuatro horas a seis meses sin distinción de raza o religión"*. También esta definición deja fuera del concepto a quienes viajan dentro del país en el que residen habitualmente y hace abstracción de los motivos. Aporta a la de 1936 la fijación del periodo de estancia al establecer el límite máximo de permanencia.

Organización de las Naciones Unidas. Conferencia sobre el Turismo y los Viajes Internacionales. Roma, 1963. Esta conferencia de la ONU fue propiciada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). La información que utilizamos procede de la publicación de este organismo, titulada *"La Conférence des Nations Unies sur le Tourisme et les Voyages Internationaux"*. La idea de celebrar una conferencia mundial sobre esta materia fue sugerida a la ONU por la UIOOT en 1958. La demora en convocarla se atribuyó a que *"el mundo no se ha percatado hasta ahora (1963) de la aportación económica del turismo"*, un fenómeno que para la UIOOT tenía una importancia indudable por sus aspectos sociales, educativos y culturales y por su contribución al reforzamiento de la buena voluntad y de la comprensión internacionales. Como preparación de la conferencia se llevaron a cabo numerosas reuniones de la UIOOT en diversas partes del mundo,

así como reuniones de ocho organizaciones no gubernamentales interesadas en el turismo:

- Asociación Internacional de Hostelería.
- Asociación Internacional de Transportes Aéreos
- Cámara de Comercio Internacional
- Federación Internacional de Agencias de Viajes
- Cámara Internacional de Transportes
- Organización Mundial del Turismo y del Automóvil
- Unión Internacional de Ferrocarriles

además de la UIOOT.

La conferencia tuvo lugar entre los días 21 de agosto y 5 de septiembre en la ciudad de Roma. Estuvieron presentes delegaciones de 87 estados, de 5 instituciones especializadas, de 7 organizaciones intergubernamentales y de 14 no gubernamentales.

En la primera parte del texto de recomendaciones se incluyen las siguientes definiciones de los términos turista y visitante "con fines estadísticos internacionales".

Turista, es decir, los visitantes que permanecen al menos 24 horas en el país visitado y cuyos motivos de viaje pueden ser agrupados en:

- a) *ocio: placer, vacaciones, salud, estudios, religión y deportes.*
- b) *negocios, asuntos familiares, misiones, reuniones.*

Excursionistas, es decir, los visitantes temporales que permanecen menos de 24 horas en el país visitado, incluidos los viajeros que utilizan cruceros".

La recomendación apostilla que "las estadísticas no deben considerar a los viajeros que, jurídicamente, no entran en el país (pasajeros aéreos que no abandonan las instalaciones para tránsito de los aeropuertos y otros casos análogos)".

Con esta definición la ONU se aproxima a la que en 1936 dio la Sociedad de Naciones, aunque con variantes notables, y abandonó el esquematismo de la definición de 1954.

La definición de 1963 recoge ya plenamente la influencia de los trabajos de Hunziker y Krapf y de la definición del primero de ellos, asumida más tarde por el segundo y, posteriormente, consensuada por la AIEST con una ligera modificación. A esta influencia hay que atribuir el énfasis que se pone en los motivos, frente a la definición de la Sociedad de Naciones. No obstante, la referencia al motivo "negocios" en la definición de 1963 pone de manifiesto la influencia de la postura favorable a su inclusión que mantuvieron algunos expertos austriacos e italianos.

Esta definición de turistas y excursionistas es la que heredó la Organización Mundial del Turismo que, el 2 de enero de 1975, sustituyó a la UIOOT. Desde entonces, las conferencias mundiales sobre turismo las convoca este organismo anualmente en los diferentes países miembros, pero las aportaciones de las diez que se han celebrado hasta ahora no se ocupan de lo conceptual sino de los aspectos políticos comerciales y normativos. Los fundamentos conceptuales se dan por consolidados y se ajustan a la doctrina del turismo desarrollada por los clásicos y sus seguidores.

Con idénticos fines estadísticos que las Naciones Unidas, cada nación tiene una definición más o menos formalizada sobre el turista, en general inspirada en la que profesa la ONU, pero con ciertas variantes. Así la Dirección del Turismo del gobierno francés considera como turista a los visitantes que permanecen tres meses como máximo en el territorio francés. A partir de esta permanencia, los visitantes pasan a ser considerados como residentes temporales. España, por su parte, califica como turistas a todos los extranjeros que atraviesan sus fronteras. También los países escandinavos aplican este sencillo criterio. Sin embargo, Suiza, por ejemplo, solo considera como turista a aquellos visitantes que realizan sus estancias utilizando los establecimientos controlados oficialmente que se dedican a la prestación de servicios de alojamiento.

El INSEE de Francia realiza encuestas sobre las vacaciones realizadas en su territorio y considera turista a aquellos que pasan al menos cuatro días fuera de su domicilio habitual por motivos diferentes a la profesión, los estudios o la salud.

Como vemos, a pesar de que la lógica pretensión de las definiciones de naturaleza estadística no es otra que la realización de agregaciones, tal objetivo no es posible si no se emplean criterios homogéneos. Por ello esta pretensión sigue siendo imposible de alcanzar debido a que la diversidad de criterios sigue siendo la norma.

La búsqueda de criterios estadísticos en la definición del turismo se debe a la necesidad de medir el gasto que realizan los turistas para evaluar las ventas de la industria que satisface sus necesidades. En Francia se ha adoptado la siguiente distinción por parte de quienes elaboran la contabilidad nacional: el turismo se concibe como los bienes y servicios producidos por actividades que concurren directamente al desarrollo del consumo turístico (Ver Py, 1986, 13).

Las definiciones de la última década.

Como hemos visto, los años centrales de la polémica fueron los cincuenta y los sesenta, pero, en general, las dos terceras partes del siglo XX se caracterizan, en lo que concierne al estudio del turismo, por la aspiración a conseguir una definición capaz de expresar, en pocas palabras, qué es el turismo. Sin embargo, sea porque, como dice Nietzsche, lo que tiene historia no tiene definición, o porque la obsesión por buscar las notas que definen quién es turista y quién no lo es estaba condenada al fracaso por terminar remitiendo a una casuística que siempre se escapará del campo de las nociones abstractas, lo cierto es que, durante los últimos años se asiste a un palpable cansancio intelectual y, de forma más o menos explícita, se decide renunciar a la búsqueda de esa noción, otrora tan valorada⁽³²⁾. Como ya hemos dicho, los expertos parecen haber llegado al convencimiento de que es más fértil seguir estudiando, con todos los medios a nuestro alcance y con todos los métodos científicos disponibles, el complejo y versátil fenómeno turístico, convencidos de que actuando así aumentaremos nuestro conocimiento sobre él y hasta es posible que algún día lleguemos a saber qué es realmente, con o sin definición, el turismo.

(32) El interés por encontrar la definición perfecta del turismo se inscribe en un contexto científico caracterizado por lo que Popper ha llamado esencialismo. Consiste en determinar, en el caso del turismo, cuál es su verdadera esencia. A esta época sucedió otra, en la que aún nos encontramos, caracterizada por un pragmatismo a ultranza.

Los nuevos tiempos han llevado al abandono de las preocupaciones conceptuales y han adoptado una postura mucho más pragmática, como revela el uso cada vez más generalizado de la expresión 'los viajes y el turismo', a la que ya nos hemos referido. De esta forma se intenta estar al margen de lo que se consideran estériles polémicas, pero las consecuencias no se han hecho esperar. La indecisión metodológica que se aprecia en este campo, unida a la pertinaz presencia de la noción vulgar en el centro de las conceptualizaciones disponibles, han llevado a la existencia de un invertebrado conjunto de conocimientos para cuya más certera descripción habría que recurrir a la imagen del cajón de sastre, a pesar de lo cual muchos siguen creyendo que este cuerpo de conocimientos es una ciencia original, nueva e independiente, como veremos en el capítulo II.

Para exponer las aportaciones de la última década hemos seleccionado una serie de trabajos que tienen en común el haber sido publicados durante los años ochenta además de otros aspectos más sustanciales. Los comentarios los encabezaremos con el nombre del autor y el año de la obra elegida.

Alberto Sessa (1983).

Sessa es el autor, entre otras, de una obra titulada 'Elementi di economia turistica' que no nos ha sido posible encontrar. En su defecto utilizamos la versión inglesa publicada en 1983 que lleva el mismo título y que sospechamos que es una mera traducción del original italiano.

Un repaso a su índice nos demuestra que Sessa, tan adicto años antes a las definiciones, ha renunciado ya a tan "estéril" tarea. En su lugar prefiere dedicar sus esfuerzos a hacer la anatomía del fenómeno desde el punto de vista económico, el mismo que, como veremos, en opinión suya, es el responsable de que aún no dispongamos de la teoría sistemática por la que aboga desde los años setenta. En esta obra, el autor se propone hacer un "estudio sistemático del mercado turístico", para lo cual considera imprescindible decir qué es el producto turístico. Lo malo es que si la tarea de definir qué es un turista hubo que abandonarla poniendo en su lugar una mera descripción de comportamientos apoyada en la casuística, la tarea

de decir qué es un producto turístico no es menos árdua ya que *"un análisis somero revela la complejidad y la dificultad inherente para estudiar este producto clásico de la era industrial, lo que hace que el producto turístico sea atípico si lo comparamos con cualquier otra actividad económica de una nación. El producto que nosotros llamamos 'turismo' no es, en efecto, un producto simple y distinguible sino un conjunto de productos y servicios que pertenecen a todos los sectores económicos nacionales"* (El subrayado es nuestro)⁽³³⁾.

Pero, como Sessa había afirmado años antes, solo a través de la demanda turística es posible conocer la oferta turística y, por consiguiente recurre a ella para decir que, como la demanda turística es una demanda agregada de bienes y servicio, también la oferta turística está compuesta de un conjunto de diferentes actividades productivas y servicios, lo cual tiene la virtud de permitirnos estudiar el mercado de turismo, caracterizado por una compleja estructura por cuanto en ella intervienen los patrimonios natural y cultural, elementos de los que el turismo obtiene riqueza, cosa que no es posible de otro modo, más que por *"la introducción de los patrimonios natural y cultural en el circuito económico nacional a través del turismo"*.

Más adelante nos ocuparemos de esta peculiarísima definición de un producto a través de sus consumidores. Por el momento nos limitaremos a resaltar que, poco después de afirmar Sessa que el producto turístico es un conjunto de productos que pertenecen a todos los sectores económicos, asegura que *"en su etapa final el producto turístico es abastecido por la actividad de servicios, lo que lo convierte en una típica categoría del sector económico terciario"*⁽³⁴⁾. Confesamos que nos puede resultar un tanto atribiliaria esta referencia a la 'etapa final' cuando no han sido especificadas las etapas anteriores. Volveremos más tarde a este interesante problema.

⁽³³⁾ Insistencia en el carácter multisectorial de la oferta turística en concordancia con el enfoque de demanda que late en la noción convencional.

⁽³⁴⁾ Aceptada la multisectorialidad momentos antes, Sessa se esfuerza ahora por justificar la adscripción del turismo al sector servicios sin realizar una crítica previa de la noción convencional que profesa.

Pierre Py, 1986.

Py sostiene que *"el tratamiento científico del turismo empieza después de la segunda guerra mundial"*, frase con la que sitúa a las puertas de dicho tratamiento las aportaciones de la escuela de Berlín y los trabajos de Hunziker y Krapf aparecidos en plena guerra. Py es uno de esos autores, tan característicos de la postura de los últimos años, que renuncia implícitamente a dar su propia definición de turismo. Opta por el procedimiento de transcribir las definiciones que más relieve alcanzaron años atrás, entre ellas la de Hunziker y Krapf y la de la ONU, Roma 1963. Lo que considera tardanza en la aparición del tratamiento científico del turismo lo achaca, como era de esperar, tanto a las dificultades de acceder al conocimiento del fenómeno como a su especificidad. En su opinión, *"algunas de estas dificultades proceden del mismo fenómeno turístico, cuya naturaleza se presta mal a un análisis científico. Otras se deben a la insuficiencia de estadísticas"*.

Como declara en el título de la obra que comentamos, para Py el turismo es un fenómeno económico, declaración con la que se enfrenta a la corriente mayoritaria de la comunidad de expertos. Convencido de la naturaleza económica del turismo, Py comienza su exposición refiriéndose a las actividades económicas en general, las cuales *"pueden ser fácilmente definidas por su objeto. Cada rama económica da lugar a una producción de bienes y servicios que se consumen de forma específica"*. Sin embargo, como antes ha señalado, el turismo se caracteriza por su especificidad. Tal especificidad radica en que *"el turismo tiene por objeto una producción y consumo de bienes y servicios heterogéneos que concurren a la satisfacción de las necesidades de turistas y de no turistas (productos alimenticios, vestidos, transporte, albergue, ocio, etc.)"*.

Por este tratamiento del turismo como actividad económica demuestra Py que, implícitamente, está aceptando la noción clásica de turista, basada en la existencia de unas notas que lo distinguen de los no turistas. De aquí que su pretensión de situarse por encima o al margen de la polémica de las definiciones resulte fallida. Incluso al situarse decididamente de parte del enfoque económico, lo que lo lleva a tener en cuenta el lado de la producción, está reflejando el trasfondo de carácter

sociológico propio del tratamiento clásico del turismo. No tiene nada de extraño que afirme Py que *"también como rama económica es difícil definir y evaluar el turismo"*. La dificultad radica, según él, en coincidencia con la tradición, en que *"la naturaleza del turismo conduce a definirlo con respecto al sujeto: La producción turística es la que satisface las necesidades de los turistas"*. (El subrayado es nuestro).

Py se pone del lado del enfoque inaugurado en 1884 por Josef Stradner, el que este economista austriaco designó con el nombre de industria turística. Como ya hemos dicho, este enfoque quedó olvidado poco después y, en su lugar, los expertos, incluidos el mismo Stradner, prefirieron desarrollar el enfoque basado en el comportamiento del turista. La reaparición del enfoque por el lado de la producción incorpora las aportaciones debidas al enfoque desde el lado del turista y por ello se define la industria turística como aquella que se dirige a la satisfacción de las necesidades de los turistas. El problema, como sabemos, es que no existe ninguna empresa que preste sus servicios exclusivamente a los turistas, a lo que hay que añadir que la misma doctrina insiste en definir al turista en función de características tan concretas que han de acabar en lo casuístico. Por lo tanto, se vaya por donde se vaya, siempre se topa con las mismas dificultades, las derivadas de la presencia más o menos camuflada de la noción vulgar de turista en las construcciones teóricas de la doctrina del turismo.

Basándose en la definición de Hunziker y Krapf, Py afirma que *"el turista se puede definir a partir de dos elementos, la motivación y el desplazamiento"*, pero a pesar de que a continuación transcribe dicha definición, asegura que *"ambos elementos pueden tener un contenido variado, aunque la definición de turismo no puede ser más que convencional"* (el subrayado es nuestro)⁽³⁵⁾. No advierte sin embargo que, según la definición clásica que cita, el turismo es, fundamentalmente, un conjunto de relaciones, conjunto que incluye las de naturaleza económica, por supuesto, pero también relaciones de naturaleza diferente, consideradas como más relevantes que las económicas por la mayor parte de los miembros de la comunidad de expertos. Si Py cree que el turismo es un fenómeno económico como asegura,

⁽³⁵⁾ Hoy se admite que el carácter convencional está presente en toda actividad científica tanto en sí misma como en su clasificación en materias. Es acertado, por tanto, lo que afirma Py sobre la convencionalidad de la definición del turismo, pero la casuística a la que lleva la noción clásica agrava innecesariamente esta característica.



parece que lo lógico habría sido hacer un análisis crítico de la definición clásica y no asumirla y utilizarla como fundamento de sus razonamientos.

J.C. Holloway, 1989.

El punto de vista de Holloway en la obra a la que nos referimos es el de quien debe sus conocimientos a su trabajo en empresas dedicadas a la 'industria de los viajes y el turismo', expresión que, en sí misma, refleja el pragmatismo del que hacen gala el grupo de expertos al que pertenece, los especialistas en marketing. Para Holloway el turismo será muchas cosas, pero *'es, además, un negocio mejor que otros y uno de los que ha conseguido una implantación multinacional en estructura y organización durante los últimos veinte años. En turismo existe también una elevada competencia internacional, tanto como entre los países generadores'*.

Junto a este enfoque, propio de quienes prestan sus servicios en la industria turística, está el enfoque de quien declara ver el problema con una óptica nacional británica, así como el que corresponde a quien, además, expone sus conocimientos para que sirvan a aquellos que tratan de estudiar la materia del turismo.

Holloway comienza su obra con un capítulo dedicado a las generalidades de la materia y, en él, dedica un apartado a la exposición de la definición del turismo ya que, en su opinión, *'en un libro que trata del turismo es costumbre empezar por definir exactamente qué se entiende por este término antes de que se pase a examinar las diferentes formas que puede tomar'*. Pero, como es habitual, Holloway piensa que *'la tarea de definir el turismo no es tan sencilla como pudiera parecer. Mientras que es relativamente fácil ponerse de acuerdo sobre las definiciones técnicas de formas concretas de turismo, el concepto genérico, asegura, está mal definido'*.

A partir de esta sincera declaración, Holloway dice que, *'en primer lugar, importa reconocer que el turismo es precisamente una forma de ocio junto con las actividades deportivas, las aficiones y pasatiempos y todas aquellas actividades que se realizan discrecionalmente durante nuestro tiempo libre. Además de ser una de*

las cosas que un individuo puede hacer durante su tiempo de ocio, el turismo es una actividad que, usualmente, incurre en gastos, aunque no necesariamente”. En esta afirmación observamos una postura ciertamente moderada, comparada con la de los clásicos, para quienes el turista se caracteriza, ante todo, por realizar gastos, siendo considerado por muchos expertos como el arquetipo del consumidor. Frente a la postura clásica, afirma que *“el turismo es una actividad de ocio que, usualmente pero no siempre, comporta la realización de gastos por parte de quienes la practican”*.

Además de esta definición, Holloway aporta otra más generalizada: *“el turismo se puede definir también como el movimiento de personas fuera de su residencia habitual”*. Es en esta definición en la que Holloway encuentra *“el primer problema”*: *“¿Deben considerarse turistas los compradores que se trasladan, por ejemplo, de Bristol a Nath, que está a una distancia de 12 millas?”. Por otro lado, “cuál es el factor determinante, el motivo o la distancia”*.

Con estas dos preguntas plantea Holloway una cuestión que no había sido tratada por la doctrina hasta ese momento, la cuestión de la distancia mínima a partir de la cual hay que considerar turístico un viaje. Hasta entonces se había tratado hasta la saciedad el factor de la motivación, incluso el factor del tiempo de estancia fue considerado por quienes plantearon la necesidad de distinguir a los excursionistas de los turistas. Sin embargo, el factor de la distancia mínima no llegó a plantearse hasta Holloway, a pesar de que parece que lo lógico es que se hubiera tratado junto al cuestionamiento de la necesidad de que un individuo tuviera que ser extranjero para ser considerado como turista. Según Holloway, el factor de la distancia debe ser especificado en la definición de turismo, lo que, en nuestra opinión, es perfectamente coherente con el enfoque estadístico que preside la definición convencional imperante.

Sin embargo, Holloway tan solo apunta la cuestión pero, obviamente, no la resuelve, sencillamente porque no está en su mano darle una solución ya que, lo mismo que el factor tiempo, ha de ser introducido por consenso, caso de que así lo exigiera la homogeneidad de los datos estadísticos.

Posteriormente, Holloway se limita a transcribir las definiciones de la OMT que ya

hemos visto, añadiendo una definición de la Aiest que, por ser muy reciente (Conferencia sobre Ocio, Vacaciones y Turismo, celebrado en Cardiff el año 1981 convocada por la Aiest y la Tourism Society), vamos a transcribir: *"El turismo puede ser definido como las actividades concretas que se realizan fuera del entorno en el que se reside. Sin embargo, el turismo puede no implicar pernoctación fuera del domicilio habitual"*. Holloway cita la anterior definición porque, según él, expresa la amplitud que, en su opinión, debe presidir la definición de turismo con el fin de que pueda incluir *"todas las formas del fenómeno"*.

Pierluigi Grasselli 1989.

El director del Centro Italiano de Estudios Superiores del Turismo y de la Promoción Turística de Asís, el profesor Giovanni Peroni, abre la presentación de esta obra con las frases de rigor, esto es, diciendo que el texto *"se propone contribuir a la corrección de la grave carencia de textos y material didáctico que hasta hoy no sólo ha condicionado el eficaz desarrollo de los cursos de instrucción, de formación y de actualización en el campo del turismo sino que también ha impedido a los dirigentes y a los operadores públicos y privados del sector disponer de instrumentos válidos de referencia y consulta para la profundización, el análisis y la correcta interpretación de los problemas que la experiencia y la actividad práctica plantean en el continuo devenir del mercado y por la rápida evolución del papel y del significado que el turismo asume en esta nuestra sociedad posindustrial y del terciario"*.

Por esto es por lo que, en su opinión, se suele acudir a textos anglosajones si se quiere estudiar esta materia, aunque son textos que *"proponen esquemas y soluciones que (...) no siempre resultan debidamente aplicables a la realidad operativa italiana"*. De aquí la exigencia *"de cambiar ya que el sistema turístico (se refiere el autor a la "industria turística" italiana), está replegándose sobre sí mismo y plantea problemas cada vez más graves en funcionalidad, competitividad y capacidad de desarrollo"*.

De la obra de Grasselli se espera, por tanto, que aporte soluciones a los problemas

de la industria turística italiana promocionando el renacimiento de *"un pensamiento científico italiano sobre el turismo"*.

Grasselli aclara desde el principio de su obra que se propone hacer un tratamiento de *"los factores determinantes y de los efectos del fenómeno turístico realizando un análisis desde el punto de vista económico"*, distinguiendo, como es costumbre, los aspectos macro y microeconómico. No obstante, Grasselli, siguiendo la opinión generalizada, afirma que *"la complejidad del fenómeno turístico, que abarca a todos los sectores de la vida económica y social, hace particularmente ardua la formulación y la aplicación de una política orgánica dirigida a dicho fenómeno"* (el subrayado es nuestro).

Y es que también Grasselli comparte la creencia de que *"un aspecto que inmediatamente llama la atención de quien intenta hacer un tratamiento científico del turismo es la amplitud y la complejidad del objeto de análisis"*. (El subrayado es nuestro).

Grasselli, de quien Peroni esperaba que apoyara el desarrollo de la doctrina del turismo con enfoque italiano, recurre a la definición de *"uno de los más difundidos manuales internacionales del turismo"*, la obra de McIntosh y Goeldner (1984) en cuya página 4 puede leerse esta definición de turismo: *"El turismo puede ser definido como el conjunto de los fenómenos y relaciones que tienen lugar debido a la interacción de los turistas, empresas, gobiernos y comunidades anfitrionas del proceso de atracción y hospedaje de tales turistas y otros visitantes"*.

Previamente, McIntosh y Goeldner han explicado lo que entienden por los términos utilizados:

"1.El turista. El turista demanda diferentes experiencias y satisfacciones físicas y psíquicas. La naturaleza de ellas depende fuertemente de los destinos elegidos y de las actividades realizadas.

2.Las empresas que facilitan al turista bienes y servicios. Los empresarios se enfrentan al turismo como una oportunidad de obtener ganancias facilitando bienes y servicios que demanda el

mercado turístico.

3.El gobierno de la comunidad o el área anfitriona. Los gobernantes consideran el turismo como un factor de desarrollo en la economía de su competencia. Su enfoque está relacionado con los ingresos que sus ciudadanos pueden ganar gracias a las actividades empresariales. Por tanto, los gobernantes consideran los ingresos de divisas del turismo internacional así como los ingresos por los gravámenes obtenidos del gasto turístico tanto directos como indirectos.

4.La comunidad anfitriona. La gente que reside en esta comunidad ve en el turismo un factor cultural y de empleo. Para los residentes es importante, por ejemplo, el efecto de la interacción entre el número de visitantes foráneos y ellos mismos. Este efecto puede ser beneficioso, perjudicial o las dos cosas a la vez*.

Convencido de la "complejidad del fenómeno turístico", Grasselli acepta la multidisciplinariedad de los métodos con los que puede ser estudiado. Para desarrollar este aspecto, Grasselli vuelve una vez más a la obra de McIntosh y Goeldner (1984, 7-9) para quienes el turismo puede ser estudiado con los siguientes métodos:

Institucional. Su objeto es el estudio de los diferentes establecimientos e instituciones que ejecutan sus actos en el campo del turismo. "Este método exige una investigación de la organización, de los métodos operativos, los problemas, los costes y ubicación económica de las agencias de viajes que actúan a favor de los clientes adquiriendo servicios de las líneas aéreas, alquiladores de vehículos, hoteles, etc.*.

del producto. "Este método incluye estudios de los productos turísticos y sobre el modo en que estos productos se producen, comercializan y consumen*.

histórico. Se trata de un método que es poco empleado. 'Consiste en un análisis de las actividades turísticas y de sus instituciones desde un punto de vista evolutivo'.

de gestión. 'Se dirige a las actividades de gestión y dirección que son necesarias para el funcionamiento de una empresa turística'.

económico. Este método se dirige a 'la oferta, la demanda, la balanza de pagos, comercio exterior, empleo, gastos, desarrollo, el 'multiplicador' y otros aspectos económicos'.

sociológico. 'El turismo tiende a ser una actividad social. Por esta razón ha atraído la atención de los sociólogos, los cuales estudian el comportamiento de individuos y grupos y el impacto del turismo en la sociedad. Este método analiza las clases sociales, los hábitos y las costumbres tanto de los huéspedes como de los anfitriones'

geográfico. 'El método geográfico del turismo estudia la localización de las áreas turísticas, los movimientos de población originados por las plazas de turismo, los cambios turísticos que introducen en el paisaje las infraestructuras turísticas, la dispersión del desarrollo turístico, el planteamiento físico y los problemas económicos sociales y culturales'.

interdisciplinario. 'El turismo abarca prácticamente a todos los aspectos de nuestra sociedad. Existe un turismo cultural que exige utilizar el método antropológico. Los individuos se comportan de diferentes formas y hacen viajes por razones diferentes. Para determinar cuales son esas motivaciones es preciso usar el método psicológico al objeto de saber cual es la mejor manera de promocionar y comercializar los productos turísticos. Como los turistas tienen que atravesar las fronteras necesitan pasaporte y visados de las autoridades gubernamentales de turismo es lógico que se vean involucradas las instituciones públicas, lo que lleva a la necesidad de utilizar el método de las ciencias políticas. Cualquier

industria que afecta económicamente a la vida de mucha gente atrae la atención de los legisladores (junto con los sociólogos, geógrafos, economistas y antropólogos) que elaboran las leyes, reglamentos y otras normas que establecen cómo debe desarrollar su actividad la industria turística; de aquí que se necesite utilizar el método de las ciencias jurídicas. El hecho es que el turismo es tan vasto, tan complejo y tan multifacético que es necesario utilizar varios métodos para estudiarlo, debiéndose usar cada herramienta según la tarea o el objeto de que se trate". (El subrayado es nuestro).

De acuerdo con esta exposición, Grasselli afirma que *"la multiplicidad de aspectos que coinciden en el fenómeno turístico ha favorecido, como era de esperar, que se multipliquen las tentativas realizadas para definirlo"*; y cita la obra de Frechtling, según la cual se han reseñado ochenta estudios sobre este tema, que aportan cuarenta y tres definiciones para los términos de viajante, turista y visitante. Entre los elementos necesarios para una definición correcta, Grasselli señala los siguientes: objeto del viaje, medio de transporte empleado, duración de la estancia, distancia recorrida. En función del motivo u objeto del viaje destaca la existencia de una *"tipología turística"* bastante amplia, siguiendo para ello la obra del italiano F. Paloscia, *"Economía del turismo"* (Le Opere, Roma, 1975 pp. 43-45):

- turismo de reposo y curación.
- turismo cultural.
- turismo deportivo (como actor y como espectador)
- turismo de negocios.
- turismo de congresos.
- turismo religioso.

A esta relación añade el turismo de compras, el turismo gastronómico *"y naturalmente muchas otras formas que podrían especificarse"*. No obstante, a pesar de su esperada aportación al tema de la definición del turismo *"desde una óptica italiana"*, Grasselli renuncia a proponer una definición propia y acaba por facilitar la que propuso la ONU en la conferencia de Roma de 1963. Por todo ello, tal vez en lugar de encabezar este apartado con el nombre de Grasselli habría que haberlo hecho con cualquiera de los autores en los que basa su exposición, sobre todo con

McIntoch y Goeldner, autores que, por otra parte, brindan una definición perfectamente entroncada con la de Hunziker y Krapf, debiendo, por tanto ser considerada como un desarrollo totalmente clásico, no solo en lo que concierne a la definición del concepto sino, también, en lo que hace referencia a la consideración de la *"doctrina del turismo"* como un campo de investigación susceptible de ser estudiado con cualquiera de los métodos utilizados por las diferentes ciencias sociales.

CAPITULO II

NATURALEZA Y CONTENIDO DE LOS ESTUDIOS DE TURISMO

NATURALEZA DEL TURISMO

La noción del turismo y la "ciencia turística".

La crítica de Ossipow (1951) es posible verla hoy como la parte emergente de un iceberg. Es cierto que la noción que Hunziker propuso en 1941 y que un año más tarde empezó a popularizarse gracias a la obra que escribió con Krapf gozó durante muchos años del alto consenso en la comunidad de expertos en turismo, léase AIEST. Pero eso no quiere decir que no existieran disidencias y críticas antes y después de 1942.

El artículo de Krapf (1948) parece responder a este estado de cosas, como se desprende de su reconocimiento de que es posible profundizar en "nuestros" conocimientos del turismo a la luz de las ideas de los demás, razón por la que considera útil repasar concepciones y opiniones de todos aquellos que, utilizando la fórmula extremadamente breve de elaborar una definición, han tratado de responder a esta "inquietante cuestión: ¿qué es el turismo?".

Krapf afirma que cuanto más simple es una cuestión más variadas y múltiples son las respuestas que se le dan, como hemos podido constatar a lo largo de nuestro repaso histórico del proceso de formación de la noción de turismo. Una de las razones de tal multiplicidad de respuestas a la pregunta anterior es que *"la forma habitual bajo la que aparece una cosa, su aspecto accidental, la experiencia que de ella se tiene, preside la idea que de ella se forma"*. De aquí que el turismo sea una cosa para un inglés y otra para un suizo, ya que *"el primero ve en él, en general, la parte activa que él mismo realiza al desplazarse al otro lado del Canal, y el segundo la actividad lucrativa que se deriva de la estancia de los extranjeros en el país"*, frase en la que vemos un reflejo de los dos sentidos, uno positivo y otro negativo, que Von Schullern recomendaba tener en cuenta en el estudio del turismo, pero disociados por Krapf en dos espacios diferentes. Krapf, enumera a continuación, como en el artículo de 1954, los elementos de análisis en los que existe consenso entre los expertos. Al hacerlo pasa revista a las más conocidas definiciones del turismo y, al mismo tiempo realiza un análisis descriptivo de los elementos de que consta el turismo: a) desplazamiento de un lugar a otro con

intención de volver al primero, que es donde se tiene la residencia permanente o el domicilio habitual, b) estancia temporal en el espacio hacia el que se efectúa el desplazamiento o viaje; c) ambos espacios pueden estar dentro del mismo país o el primero dentro y el otro fuera. Es decir, tan turismo es el "nacional" como el "internacional", reconocimiento que consumió más tiempo del razonable debido, en nuestra opinión, a la concepción vulgar del turismo que se profesó y se sigue profesando en gran parte y a que la noción científica no logró desprenderse de ella más que parcialmente; d) en el turismo hay un elemento subjetivo, el beneficiario, en palabras de Krapf, y un elemento objetivo, las actividades económicas que genera el primero. El primero se identifica con la demanda y el segundo con la oferta, pero, en nuestra opinión, ello se debe a que el análisis del "fenómeno" utiliza la terminología económica sin cuestionar el enfoque sociológico de base; e) finalmente, está la cuestión del motivo, la tarea que el viajero se ha propuesto cumplir cuando decide desplazarse y abandonar temporalmente su residencia habitual. Muchos tratadistas, dice Krapf, enumeran en sus definiciones estos motivos *"poniendo el énfasis en el placer que experimentan los hombres al recorrer las regiones y los países extranjeros... pero no puede ocurrirse a nadie que esta concepción unilateral olvida una serie de motivos que también incitan al turismo: los viajes instructivos (estudios, visitas de ciudades artísticas o lugares históricos), los viajes de salud (curas termales o climáticas), las peregrinaciones. Dicho de otro modo, no es solo la belleza del paisaje lo que ejerce atracción turística sino, más bien, el patrimonio artístico y cultural, incluso el genio de un país".*

En otras palabras, que además del turismo al que Krapf llama puro, el motivado por el placer, hay "toda una gama de 'turismos' que podríamos llamar impuros o, si se quiere, asimilados. Krapf, siguiendo a Mathiot (1945), los clasifica del siguiente modo: a) turismo especializado (visitas artísticas, deportivas, musicales, peregrinaciones, etc.); b) termalismo; c) climatismo; d) luvalismo o uvaterapia. Como Krapf reconoce, cualquier clasificación de este tipo ha de ser incompleta y discutible por arbitraria, razón por la cual otros expertos prefieren referirse a los motivos "turísticos" utilizando una fórmula negativa, es decir que, en lugar de enumerar los motivos que inducen a hacer turismo, tratan de definir las condiciones de los viajes no turísticos.

"La ausencia de una actividad lucrativa -afirma Krapf- es la idea maestra, el leitmotiv

que separa los viajes de turismo de los viajes con motivo no turístico... Se concede a este principium divisionis tal importancia -dice- que numerosas definiciones recientes -se refiere a la de Leveillé Nizerolle (1938), Hunziker (1941) y Failletaz (1948)- se basan esencialmente en él". Esta "idea maestra" de la noción de turismo, según Krapf, se refuerza con la calificación del viaje de turismo como un "acto de consumo", como "una pérdida improductiva" que recae exclusivamente sobre el consumidor, como ya hemos visto anteriormente al hablar de la crítica de Sessa a la noción clásica.

Al final de su artículo de 1948, Krapf se muestra extraordinariamente ecléctico y afirma: "Aunque teniéndolo todo en cuenta, la noción de Hunziker, con la que el autor se identifica, parece explicar bien el fenómeno del "turismo", no reclama la exclusividad. Al contrario, es satisfactorio constatar -ya que tal fue nuestra intención- que, en cualquier lugar existe propensión al turismo y que se hace de él objeto de estudio sistemático. Y si las definiciones y las opiniones no coinciden siempre, recordemos que sólo de la confrontación de ideas sale la luz" (el subrayado es nuestro).

Ya hemos visto cómo reaccionó Krapf al bienintencionado y científico intento de confrontar ideas que animó a Ossipow a escribir su artículo crítico de 1951 y cómo reaccionó el grueso de la comunidad de expertos que asistió al coloquio de la ponencia de Sessa en La Haya (1970), a pesar del encomiable talante científico, proclive a la crítica, que caracterizó la intervención de Hunziker, muy similar al que late en la frase de Krapf que antes hemos subrayado, pero que no mantuvo en su contestación a Ossipow.

No obstante, el centro de la polémica no era la eliminación o el mantenimiento de la ausencia de los motivos de lucro del catálogo de viajes turístico, aunque pudiera parecerlo. La polémica era de orden epistemológico, como pasamos a ver a continuación.

Ossipow arranca en su artículo de 1951 con esta frase un tanto irónica: Notion complexe que celle du tourisme: couleur de vent. Un día se acuerda ver en él una ciencia; al siguiente se le deja en un hecho, una serie de actos. Y es que el turismo es las dos cosas a la vez: un fenómeno que consiste, esencialmente, en un

desplazamiento, cuya repetición, frecuencia e importancia han terminado por dar lugar a su estudio sistemático y objetivo".

Ossipow, que era profesor de la universidad de Ginebra además de secretario general adjunto de la Alianza Internacional de Turismo con sede en la misma ciudad, afirma "que han tenido que pasar 150 años para que la sociedad se percate de que vale la pena estudiar seriamente el fenómeno del turismo", un plazo de tiempo que le parece excesivo, pero que obedece, en su opinión, a que, durante todo ese tiempo, el turismo estuvo alimentando al Tesoro Público y aumentando la prosperidad del país* (se refiere a Suiza, naturalmente). Pero, continúa, "la competencia es cada vez más fuerte y, bajo sus efectos estimulantes, se ha puesto de manifiesto que, cuidando más metódicamente de la gallina de los huevos de oro se aumentará su rendimiento".

Por estas razones, el Estado creyó necesario saber si, efectivamente, había una ciencia turística para, en caso afirmativo, protegerla y hacer todo lo posible para que se desarrollara promoviendo, por ejemplo, la institución de "cursos regulares de turismo". En las décadas de los veinte y de los treinta, como ya hemos señalado, se impartieron cursos de economía del turismo en Italia, cursos que se generalizaron en las décadas siguientes. Ossipow afirma que el turismo es una ciencia nueva y viva que se basa en un acto y que fija sus leyes de un modo similar a la biología. Como ciencia nueva que es, el turismo, según Ossipow (1951), intenta buscar su objeto y sus límites. Con tal pretensión, "procede por aproximaciones sucesivas y no debe avergonzarse de revisar nociones que se consideraban consolidadas, de volver a los principios elementales, de reflejar la necesidad, de perfeccionarse, de comprobar que las nuevas observaciones no verifican las conclusiones que se tenían por verdaderas hasta ahora".

La frase es de un profundo calado crítico a menos de diez años de la publicación de la obra de Hunziker y Krapf. Hoy diríamos que Ossipow estaba proponiendo un completo cambio de paradigma en el seno de la "ciencia del turismo". Para ello busca el apoyo de Descartes y Boileau, haciendo referencia al método del primero y citando del segundo la siguiente frase:

*"Veinte veces en el trabajo corregid vuestra obra,
Pulirla sin cesar y volverla a pulir".*

Es en este contexto en el que Ossipow plantea su crítica a la "idea maestra" del turismo según la definición clásica, es decir, a la ineludibilidad de que esté ausente del catálogo de motivos "turísticos" la pretensión de lucro. La respuesta que mereció de Krapf (1954) ya la hemos visto, una respuesta que, como ya dijimos, no estuvo a la altura del talante científico del que hizo gala en 1948.

Pero la crítica de Ossipow no se limitó a la definición consensuada del turismo sino, además, a las formas que adoptaba. Ossipow cuestionó la necesidad de distinguir entre "turista" y "excursionista" como antes cuestionó la diferencia entre "turista" y "hombre de negocios o viajante". Le parece igualmente arbitrario que se caracterice al excursionista frente al turista en función de que la ausencia de su domicilio del primero sea más breve que la del segundo. Sin embargo, afirma, *"numerosos 'excursionistas' no rehusan hospedarse en los mejores hoteles y su aportación a la economía nacional es cada vez más apreciable. Tiempo, no dinero, es lo único que les falta para ser verdaderos turistas"*⁽³⁶⁾.

Este planteamiento conduce a Ossipow a darse cuenta de que el turista se define siempre desde el punto de vista del país que visita con respecto al cual se precisa su situación jurídica o económica. Y se pregunta: *"¿no valdría la pena definir el comportamiento del turista con relación al país de residencia?"*⁽³⁷⁾. Ossipow no pasa del mero planteamiento de la posibilidad y la termina rechazando por pensar que *"podría ser demasiado simplista"*. Y vuelve una vez más a repetir que, *"en todo caso, la verdad no debe ser investigada excluyendo del concepto turismo los desplazamientos con motivos lucrativos, al menos en parte"*. Ossipow concluye

⁽³⁶⁾ Ossipow se adelantó a los modernos modelos de análisis de la demanda en los que el tiempo libre de quienes viven de la retribución de su trabajo se utiliza como una variable tan significativa o incluso más que el nivel de renta disponible.

⁽³⁷⁾ Como más adelante veremos, la teoría convencional del turismo estudia el comportamiento del turista en el país de acogida, olvidando sistemáticamente lo que ocurre en el país de residencia. Aunque Ossipow no desarrollara este planteamiento hay que reconocer que también en este sentido se adelantó a su tiempo, dando entrada a la conveniencia de tener en cuenta una serie de cuestiones relativas a las decisiones previas a su desplazamiento, decisiones que tienen lugar en el país de residencia.

luchando de anticuado el criterio clásico que da a la exclusión del lucro el carácter de idea maestra del concepto de turismo.

Para Ossipow no existe nada parecido a un "turista medio" porque hay tantos turistas como individuos y *"todos ellos cuentan con unas condiciones psicológicas mínimas y unas exigencias mínimas a las que el país que los recibe debe estar dispuesto a dar respuesta"*.

De esta constatación parte Ossipow para delimitar el objeto de dos ciencias diferentes, la psicología del turismo y la economía del turismo receptivo. La primera estudia *"las numerosas reacciones posibles para encontrarles un denominador común"*, pero Ossipow, curiosamente, se olvida de, o rehusa, dar una definición de la segunda, actitud que tal vez podamos comprender si reparamos en la frase que a continuación transcribimos: *"Si la Costa Azul o el Oberland de Berna atraen tantos extranjeros el motivo no radica solo en la belleza excepcional del paisaje o en los múltiples y variados recursos de la hostelería; la acogida del turismo por parte de la población residente que ha comprendido su psicología y la certeza de los visitantes de encontrar en esos lugares con qué satisfacer sus más recónditos deseos, son factores de éxito muy importantes"*.

Con esta frase Ossipow está proponiendo implícitamente que la psicología del turismo debe recibir más atención que la economía del turismo receptivo si un país quiere tener éxito en la atracción de turistas. Anteriormente, al reivindicar para el viajante de comercio el carácter de turista, Ossipow había afirmado que *"la doctrina más reciente refuta la teoría según la cual existe semejanza entre la noción de turismo y la economía política"*. A lo que Krapf responde en su crítica de 1954 que *"esta semejanza está en la naturaleza misma de las cosas y que no existe ninguna otra alternativa"*. Para Krapf, nos guste o no, *"el turismo es esencialmente un hecho económico y social. Es, por tanto, a las ciencias económicas y sociales a las que hay que recurrir para definir y estudiar el turismo"*.

Y, sin embargo, Krapf se contradice cuando, más adelante, al referirse al pretexto de la polémica con Ossipow y sus seguidores, afirma, como ya hemos visto, que existe una "historia del turismo que nos narra las hazañas de quienes recorren la tierra en busca de aventura, curación, erudición, en peregrinación o por placer, en

oposición a la historia económica que nos muestra el desarrollo del comercio". Como parece olvidar que, en 1942, había asumido los planteamientos de Hunziker encarnados en una definición del turismo en la que lo económico está subsumido en el magma de lo sociológico. En 1948 se había vuelto a identificar con esa concepción clásica del turismo que él mismo aceptó que estaba más cerca de la sociología que de la economía en la obra que firmó con Hunziker. Sorprende, por tanto, la reivindicación del lado económico del turismo que hace en 1954 afirmando que *"el turismo es un servicio pagado y absorbe una parte de la renta"* y que por ello es, ante todo, un hecho económico y social que debe ser estudiado por la ciencia más afín a su naturaleza, la económica.

A pesar de la virulencia que llegó a adquirir la polémica, lo cierto es que entre Krapf y Ossipow no había más que una diferencia de matiz en el terreno científico en el que cada uno concebía el turismo. El primero piensa que el turismo es un fenómeno económico y social mientras el segundo opina que es un fenómeno psicológico. La polémica podría carecer de sentido si admitimos que la psicología también es una ciencia social. La insistencia de Krapf y de quienes defendían y defienden la noción clásica en que el turismo es un acto de consumo, por mucho que se quiera calificar de económico, no lo aleja tanto de la esfera de los deseos, una realidad que viene siendo estudiada por la psicología.

Y es que, en el fondo, las diferencias que existían entre los dos grupos de expertos en litigio no estaba tanto en el problema de las motivaciones lucrativas, como creyó Sessa (1968, 1971, 1979), ni en que sus fundamentos estuvieran en una u otra ciencia social sino en que, para Krapf y sus seguidores, el turismo incluye tanto al turista como a la industria turística, mientras que, en el planteamiento de Ossipow, sólo cuenta la industria turística, hasta el punto de que para él el turista es todo el que utiliza los servicios de la industria turística al margen de los motivos que le llevan a utilizarlos. De cualquier modo, es evidente que las diferencias no son más que de matiz y dependen del énfasis que se ponga en este o en aquel elemento descriptivo del fenómeno turístico. Pues no cabe la menor duda de que tanto unos como otros se movían en unos planteamientos conceptuales puramente descriptivistas.

Más profunda parece que es la diferencia entre quienes sostenían que el fenómeno turístico podía ser objeto de conocimiento científico y los que creían lo contrario.

Entre los segundos no parece posible dar nombres, pero sí entre los primeros. Destacan los argumentos de Krapf, que ya hemos examinado, y los de su colega Walter Hunziker, quien, en 1954, presentó al quinto congreso de la AIEST, celebrado en Palermo del 19 al 25 de junio del citado año, la ponencia titulada "La doctrina turística".

Walter Hunziker denuncia en su ponencia la falta de interés que durante muchos años existió por la investigación y por la enseñanza del turismo sobre bases científicas, hecho que achaca a la presencia de problemas más urgentes, aunque ya hemos visto que Ossipow lo atribuye a la alta tasa habitual de beneficios del turismo durante un largo periodo de tiempo y que el descenso de dicha tasa aumentó el interés por la investigación turística.

A la vista del extraordinario desarrollo que venía adquiriendo la enseñanza del turismo, Walter Hunziker considera que había llegado el momento de establecer su concepción general para tener un fundamento sólido, dedicando su ponencia de 1954 a *"formular los principios básicos de una doctrina turística hoy más que nunca necesaria"*.

Pero, ¿qué se entiende por doctrina?, se pregunta Hunziker. Su respuesta es que *"la doctrina es un conjunto de conocimientos sobre un objeto determinado, en este caso el turismo, un sistema lógicamente construido según criterios científicos, que sirve al mismo tiempo para fines didácticos, es decir, para la enseñanza del objeto en cuestión"*.

Hecha esta precisión conceptual, Hunziker hace dos precisiones más que considera necesarias para disipar ciertos malentendidos. Uno de ellos se refiere a las relaciones entre la doctrina y la teoría. Basándose en Sombart afirma que *"teoría turística" y "doctrina turística" serían una y la misma cosa si "no vemos en la teoría" más que "la manera de tomar conciencia de un estado de cosas..., de agrupar nociones aisladas en un todo sistemático"*.

"Pero si por teoría se entiende un sistema abstracto de tesis y reglas que, como dice Amonn, se alejan de la realidad empírica a medida que avanza hacia la perfección, la confusión no es posible". Hunziker establece a continuación que la doctrina

turística es *"un compendio lógico de conocimientos próximos a la realidad y, por tanto, al turismo"*, es decir, a la realidad del turismo.

En su primera precisión, Hunziker advierte que la doctrina turística se mueve en un nivel de abstracción modesto y siempre muy cercano a la realidad. Su segunda precisión se refiere a las relaciones entre doctrina turística y ciencia. Hunziker se muestra contrario a quienes han tratado de alentar *"la intención de fundar una ciencia turística que estaría en pie de igualdad con otras disciplinas científicas, como las ciencias económicas, la filosofía, el derecho, etc."*, una formulación que aunque no la cree del todo exacta si contiene una verdad a medias y, por ello, considera que es útil aportar *"toda la claridad que haga falta"* en este punto.

Para ello vuelve a hacerse una nueva pregunta metodológica: *¿Puede el turismo ser objeto de conocimiento científico?*. Por Ossipow sabemos que sí, pero Hunziker es más riguroso y recurre a Max Weber para decirnos que la ciencia *"tiene por objeto la representación ordenada de la realidad empírica"*, es decir que el objeto de la ciencia no es una mera colección de cosas sino la determinación de las conexiones que existen entre ellas. Con Sauermann (1952) coincide Hunziker en que *"el turismo es accesible a un estudio científico en la medida en que la tarea de la ciencia consiste, en este campo particular, en asir y ordenar la realidad empírica por medio del pensamiento"*. Recurriendo una vez más a la autoridad de Max Weber, según el cual *"si se trata un problema nuevo con un método nuevo y se tienen ante sí nuevas perspectivas interesantes, estamos asistiendo al nacimiento de una nueva ciencia"*, Hunziker afirma que estaríamos ante la posibilidad de aceptar que la doctrina turística es una ciencia nueva, pero prefiere ser más modesto y propone *"ver en la ciencia turística una disciplina nueva que pertenece al amplio campo de las ciencias sociales y que obtiene sus nociones de éstas, en particular de las ciencias económicas"*, afirmación con la que espera que acabo, de una vez por todas, la vana disputa sobre si la doctrina turística es o no una ciencia⁽³⁸⁾.

Una vez definido el lugar que le corresponde a la doctrina turística en el concierto

(38) Advertimos de paso que, en 1954, Hunziker parece haber modificado su postura de 1942, en virtud de la cual la doctrina del turismo está entre la sociología y la economía, pero más cerca de la primera que de la segunda.

de las ciencias, que para Hunziker parece ser el de una disciplina científica de rango menor, intenta legitimar su existencia tratando de plantear el problema que debe resolver, para lo cual hay que partir de la definición de turismo, la cual debe colocarse, en el principio de la doctrina.

Como es lógico, Hunziker reproduce aquí la definición de 1942 ligeramente corregida por la AIEST, y afirma que *"esta definición responde de hecho a todas las exigencias que debe poseer un objeto de conocimiento o de pensamiento, la cual caracteriza una noción al mismo tiempo que delimita un problema"*. Hunziker coincide con Ossipow en que el turismo es tanto un fenómeno como su conocimiento científico, *"un estado de cosas empírico (que) se ha llevado al plano de la abstracción de un modo en general aceptable"*.

Pero, evidentemente, no se concibe un cuerpo de doctrina sin sistema y, por ello, es preciso indagar si el sistema está presente en la doctrina del turismo. Hunziker encuentra en su propia definición de turismo, que él da como resultado de sus investigaciones y como principio de su doctrina, el germen que conduce a la formación del sistema que necesita.

Dicho germen reside, según Hunziker, en lo que él viene llamando, desde 1941, *"suma de relaciones y de fenómenos que se derivan de un hecho determinado, el cual, lo mismo que aquéllos, se considera como una emanación de la cultura"*.

Por tanto, para Hunziker, la doctrina turística se ocupa del *"examen del turismo con el fin de poner de relieve su importancia como factor de cultura"*. Inspirándose de nuevo en la reconocida autoridad de Max Weber, Hunziker establece el siguiente paralelismo: *"Si, con respecto a la economía social, Max Weber piensa que el análisis de los fenómenos sociales y del desarrollo de la cultura, desde el punto de vista singular de su dependencia y de su importancia económicas, ha sido un principio científico de fuerza creadora y que lo continuará siendo, si se hace de él una aplicación prudente, sin prejuicios dogmáticos, podemos pensar lo mismo con respecto a la doctrina turística, si se fija como tarea el análisis de los fenómenos sociales y del desarrollo de la cultura, desde el punto de vista de su carácter turístico. En otro términos, si ella estudia este desarrollo y estos fenómenos para saber en qué medida están condicionados por fenómenos y relaciones inherentes*

a la estancia en un lugar extranjero (...) y también en qué medida éstos influyen en aquéllos”.

La frase la toma Hunziker de un trabajo publicado en 1943, basado en el texto de la conferencia que pronunció el 14 de julio de dicho año, en la que, según sus propias palabras, nadie o muy pocos de sus oyentes, se interesó lo más mínimo por la materia que estaba exponiendo, a pesar, dice, de que ya desde 1941 funcionaban en Suiza dos importantes instituciones dedicadas a la investigación en materia turística.

Así pues, para Hunziker no existe la menor duda: el objeto de la doctrina turística no es otro que el estudio del complejo de relaciones y fenómenos turísticos en función de su significación para la cultura. Lo cual no es más que el desarrollo de su propia definición, formulada trece años antes. Se confirma así la ubicación de la doctrina del turismo en los aledaños de la sociología y de la economía⁽³⁹⁾, pudiendo decirse que es la aplicación de la sociología y la economía a un fenómeno social concreto, el que aparece como consecuencia del flujo turístico. *“No se trata más que de considerar de manera apropiada las relaciones que existen con los factores de cultura en los que el turismo juega un papel esencial”*, dice Hunziker en el trabajo de 1954, situando a la doctrina turística en el campo de la sociología de la cultura o de los fenómenos culturales. Su contenido lo forman las seis grandes categorías que cita en la obra de 1942: *la salud o higiene pública, la técnica, la cultura en sentido estricto, la cuestión social, la política y la economía*. Su objeto de análisis es *“la función del turismo en el sistema cultural”*.

Pero Hunziker rechaza dar a la doctrina general del turismo el carácter de una doctrina general de la economía pública o el de doctrina general de economía de la empresa, debido a que ambas disciplinas formulan sus principios y leyes de

⁽³⁹⁾ Hunziker se congratula de coincidir en este punto con H. Sauermann (1952) según el cual *“si el turismo se ocupa de problemas que pueden ser tratados con metodología científica, ello se debe a su lugar en la economía y la sociedad. Puesto que el turismo plantea cuestiones de economía, sociología y técnica, son las ciencias económicas y la sociología las ciencias que han de ocuparse de los problemas del turismo”*.

modo muy abstracto, siendo así que *'el turismo se presta relativamente mal a ello'*⁽⁴⁰⁾. Por esta razón, *'la doctrina general del turismo no debe ser considerada como una teoría turística sino como una visión de conjunto de la ciencia en el campo del turismo'*, algo así como una ciencia interdisciplinar, según una interpretación que años después tendría una gran aceptación en la comunidad de expertos en turismo.

Sin embargo, la doctrina general del turismo no puede ocuparse más que de recapitulaciones más o menos sumarias, sobre todo cuando se utiliza para la enseñanza. Los detalles son aportados por las doctrinas especiales que son las que *'permiten avanzar a la doctrina general'*. Hunziker cree que, de este modo, nunca habrá oposición *'entre teoría y práctica, como ocurriría si insistieramos en hablar de una teoría del turismo o de una doctrina teórica del turismo'*, frase con la que parece dar a entender que los niveles de abstracción excesivos son los responsables de que, en otras ciencias, se den ciertos grados de oposición entre la teoría y la práctica, lo que podría prestarse a ser considerado como un cierto prejuicio o resabio anticientífico.

Se comprende así que, para Hunziker, la doctrina turística no sea una ciencia que exige ser considerada como tal sino *'un conjunto de conocimientos sobre el turismo, un conjunto coherente, construido lógicamente de acuerdo con criterios científicos que se prestan, al mismo tiempo, para servir como un sistema de enseñanza'*.

El trabajo de Hunziker termina tratando la relación que debe existir entre la doctrina turística y las ciencias económicas, cuestión que se cree en la obligación de estudiar debido a que, según dice, *'el turismo ha sido considerado y tratado únicamente, desde sus orígenes hasta nuestros días, esencialmente, como una categoría económica'*, razón por la cual *'solo las facultades de ciencias económicas o las escuelas avanzadas de economía se ocupan del turismo'*.

⁽⁴⁰⁾ No deja de ser extraño que quien ha defendido la doctrina turística como una sociología de la cultura trate de aclarar que esta disciplina no tiene el carácter de la economía general ni el de la economía de la empresa.

Hunziker se opone a que se subordine la doctrina turística a las ciencias económicas, lo cual no deja de ser coherente con su pensamiento y con su concepción del turismo como objeto de conocimiento Interdisciplinario. Por muy importante que sea el aspecto económico del turismo, afirma con contundencia, incluso por determinante que sea, no es más que un aspecto entre otros. Pero dicho esto se dedica a caracterizar lo que llama doctrina de la economía del turismo y doctrina de la economía de la empresa turística, entre las cuales existen las mismas relaciones que *"entre las doctrinas de la economía pública y de la economía de la empresa"*.

La doctrina de la economía turística es *"una especie de doctrina de la economía general del turismo. Su objeto está constituido, ante todo, por el análisis de los factores del mercado turístico, es decir, de la demanda turística, de la oferta turística y de la formación del precio turístico"*. Es en ella donde se inserta el estudio del consumo turístico en todas sus relaciones, *"como lo ha llevado a cabo mi colega Krapf"*, pero también se ocupa del estudio de la política nacional e internacional del turismo, de las inversiones y de la financiación en la economía turística, de la cuestión de la intervención (de los poderes públicos) en el turismo y de los aspectos sociales del turismo, temas cuya adscripción a la doctrina de la economía turística los toma Hunziker de Krapf (1953) y de Sauermann (1952).

No obstante, Hunziker hace la siguiente observación sobre el contenido antes mencionado: *"Según mi convicción personal, la doctrina de la empresa turística, como tal sistema, no puede ni debe abordar más que las cuestiones para las cuales puede demostrar que es competente y cuyas soluciones no son aportadas, al menos oficialmente, por las demás ramas de la doctrina de la economía de la empresa"*. En definitiva, después de hecha la depuración aplicando este criterio, solo queda como objeto de la economía de la empresa turística el estudio de los hoteles, los establecimientos de cura, los centros de educación y las agencias de viajes, empresas que serán descritas con todos los elementos esenciales que las caracterizan, tanto en su conjunto como en sus aspectos específicos. Este es, según Hunziker, el contenido de una doctrina de la economía de la empresa turística *"digna de este nombre"*. Hunziker reconoce a la doctrina de la economía turística el carácter de doctrina particular o especial del turismo, lo mismo que a la doctrina de la economía de la empresa, situando a esta última a caballo entre la doctrina

turística y la doctrina de la economía de la empresa, algo que, en nuestra opinión, tendría que haber hecho también con la doctrina de la economía turística, haberla situado entre la doctrina turística y la doctrina de la economía pública. ¿Cómo es posible, cabe preguntarse, que Hunziker no haya hecho lo mismo con las relaciones entre la doctrina sociológica y la doctrina turística?, una pregunta que podemos repetir con relación a las demás ciencias sociales (historia, lingüística, psicología, antropología, geografía, derecho, etc.). Afirma que el aspecto económico es uno entre otros muchos en el turismo, pero contribuye a reforzar el mismo "abuso" que intenta combatir.

En todo caso, lo que queda perfectamente claro en la exposición de Hunziker (1954) es que la doctrina turística *"no es una ciencia convencional, pero que, sin embargo, contiene una parte de la ciencia que le es propia y, por consiguiente, puede ser sometida a la crítica científica y constituir el instrumento de una actividad pedagógica"*.

El estudio de Hunziker (1954), a pesar de su deliberado esquematismo, nos ha servido para seguir perfilando el proceso de formación de la noción de turismo y, al mismo tiempo, para establecer la verdadera dimensión que, según el enfoque clásico, tiene la doctrina turística, el contenido de la misma y sus relaciones con las ciencias económicas. Como hemos visto, Hunziker afirma textualmente que la doctrina turística no es una ciencia equiparable a las demás, pero también es cierto que, en algunos pasajes del artículo de 1954, se expresa de forma que se presta a confusión, como, por ejemplo, cuando dice que *"podemos efectivamente considerar la doctrina turística como una ciencia particular en la medida en que posea un sistema completo de nociones y conocimientos"*. Y, aunque a renglón seguido aboga por un planteamiento más modesto, consistente en ver en "la ciencia turística" (el subrayado es nuestro) *una disciplina nueva que se ubica en el vasto campo de las ciencias sociales y (que) extrae sus nociones de las fuentes de éste*", la matización no fue tenida en cuenta por parte de algunos expertos, sobre todo durante las décadas de los sesenta y setenta. Porque es cierto que, generalmente, se afirma, siguiendo a los clásicos, que *"el turismo, por sus particulares características (...) requiere, indiscutiblemente, un tratamiento interdisciplinar"* (Sessa, 1971, 1979, 30), pero también lo es que se utilizan, indistintamente, las expresiones doctrina y ciencia aplicadas al turismo. Todavía en los setenta era

posible encontrar trabajos, como el de Sessa, reproducido en Sessa (1979), en el que se sigue planteando la pregunta a la que trató de responder Hunziker (1954): *“¿Es el turismo una materia que pueda representar el objeto de una ciencia particular, y, en tal caso, llegar a ser una nueva ciencia?; o, más limitadamente, ¿es el fenómeno turístico objeto de conocimiento científico?”*. Las opiniones continuaban estando todavía muy divididas, en la década de los setenta, como reconoce el mismo Sessa, con lo que se pone de manifiesto que los esfuerzos de Hunziker, Krapf y otros habían quedado sin los efectos que pretendían conseguir: *“que terminara, de una vez por todas, la disputa, tan vana como inútil, entablada por saber si la doctrina turística es una ciencia”* (Hunziker, 1954), lo cual es posible que se deba, como ya hemos dicho, a la ambigüedad del término doctrina y al uso que de ella se puede hacer como sinónimo de ciencia.

El más acérrimo defensor de la idea de tratar el fenómeno del turismo como objeto de una ciencia única, independiente y original fue, como sabemos, el geógrafo yugoslavo Zivadin Jovicic, para quien *“la idea de una ciencia distinta del turismo no ha sido contestada”* y puede encontrarse en las obras de W. Hunziker, P. Defert, U. Fragola, J.I. Arrillaga y de otros muchos autores. *“A ella no puedan oponerse más que quienes no conocen el proceso de evolución del pensamiento científico, en continua diferenciación e integración”*. (Jovicic, 1975, 144).

Jovicic plantea claramente que el turismo es el objeto, no de diferentes ciencias sociales, sino de una nueva disciplina científica, lo cual *“no niega la existencia de disciplinas especializadas como la economía turística, la geografía turística, la psicología turística o la sociología del turismo. Al contrario, la colaboración interdisciplinaria está en el origen mismo de la aparición de una ciencia específica del turismo”*.

Si aún no se dispone de esta ciencia nueva es porque, por una parte, *“el desarrollo del pensamiento científico sobre un fenómeno tan interesante se encuentra considerablemente ralentizado”* (Jovicic, 1975) y, por otra, porque este fenómeno real es extremadamente complejo y cuenta con dificultades intrínsecas que obstaculizan su conocimiento científico (Sessa, 1977, 1979, 51 y 52). Es posible y deseable que participen en la investigación de este campo muchas disciplinas científicas diferentes, pero interesa que sea una sola disciplina científica la que

estudie el fenómeno en toda su integridad, viene a decir con entusiasmo de cruzado Jovicic. Y agrega, para mayor claridad: *'Esto no lo pueden hacer, con toda seguridad, ni la economía del turismo, porque el turismo es más complejo que la economía, ni la geografía del turismo, porque el turismo no puede ser reducido a movimientos espaciales. En este sentido, las aportaciones de la sociología, la psicología y otras disciplinas son aún más unilaterales. La creación de una ciencia independiente, permiten aprehender este fenómeno sui generis en su unidad y complejidad, lo que permitirá a las disciplinas científicas que se ocupan ya del turismo que se desarrollen más deprisa y de forma más variada'*.

Hacía tiempo que existían incluso propuestas concretas para designar a la nueva ciencia independiente. El italiano Fragola (1967) propuso llamarla *"turismología"* o *"turismografía"*, pero Jovicic prefiere la primera denominación, con la que se tituló, en 1972, la revista yugoslava dedicada a esta disciplina independiente. Turismología le parece a Jovicic un término perfecto porque es práctico y acertado desde el punto de vista técnico y lingüístico. El término *"turistología"* propuesto por Defert (1966) lo rechaza. Tampoco le parece aceptable hablar de *"ciencia turística"* porque el adjetivo se refiere a diferentes formas de la actividad. La palabra *"turismología"* no parece tener un sonido especialmente melodioso, a Jovicic le resulta incluso desagradable, pero piensa que *"la necesidad de acostumbrarse a una nueva expresión no debería ser un obstáculo para el progreso de la terminología científica"*.

Según Jovicic, en una disciplina científica, lo más significativo es que cuente con un objeto y con una finalidad de sus estudios. La cuestión de los métodos tiene para él una significación secundaria. De acuerdo con la opinión generalizada, dice Jovicic, *"el turismo es un fenómeno único y ninguno de sus componentes puede ser estudiado aisladamente, ya que para poder estudiar aisladamente cualquier aspecto del fenómeno es indispensable conocer su esencia, su naturaleza profunda, pues, de lo contrario, se corre el riesgo de presentarlo desde un ángulo unilateral o de desnaturalizarlo (cayendo en el economicismo, el geografismo, el sociologismo, etc)'*.

En virtud de tal pretensión, Jovicic establece que *"el objeto de la 'turismología', en tanto que disciplina científica distinta y autónoma, es el turismo, fenómeno*

socioespacial complejo*. Este fenómeno se identifica con respecto a otros por sus similitudes y contrastes. Se parece a la salud y a la cultura. Por sus formas y manifestaciones, se asemeja al urbanismo y a los transportes y comunicaciones, pero se distingue de ellos en que su complejidad es mucho mayor, ya que, según Jovicic, *"entrelaza más intensamente los elementos dispares: sociológicos, espaciales, psicológicos, políticos, etc*"*. Es precisamente en este entrelazamiento de elementos dispares donde *"reside la especificidad del turismo como fenómeno aparte"*.

La turismología se propone desarrollar las siguientes tareas, según Jovicic:

"Definir y estudiar las dimensiones espaciales, sociológicas y económicas del turismo.

Estudiar la correlación existente entre lo general y lo particular, que tiene en el turismo un valor a la vez teórico y práctico"*.

Además de las tareas que acabamos de enumerar, Jovicic se refiere, también a las siguientes:

"El estudio de las nociones y definiciones fundamentales, los elementos de clasificación y el marco metodológico, la búsqueda de una respuesta a la cuestión de cómo saber dónde, cómo y por qué desarrollar el turismo"*.

La elección de los métodos ha de hacerse en función de la tarea que se trata de estudiar. Tales métodos son muy variados, por esta misma razón: matemático-estadísticos, descriptivos-explicativos (analogías, comparaciones), empírico-normativos, etc. Pero, en virtud de la propia especificidad del fenómeno, *"los problemas científicos deben ser tratados y resueltos recurriendo, ante todo, a la síntesis de elementos particulares y dispares*"*.

Jovicic reconoce finalmente que *"construir una nueva disciplina científica es un proceso complicado y muy ambicioso"*, pero *"las formas de organización pueden ayudar en el proceso de consolidación"*. Entre estas ayudas cita la formulación de cuadros, la institucionalización del trabajo científico, el lanzamiento de publicaciones especializadas, etc., formas en las que él mismo colaboró con entusiasmo con el

fin de conseguir la consolidación y el desarrollo de la nueva disciplina científica en ciernes.

Es evidente que con la propuesta de hacer de la turismología una nueva disciplina científica original y autónoma, Jovicic se opuso tenazmente a la postura mayoritaria que existía en aquellos momentos en la comunidad de expertos, para la cual el turismo es el objeto de una serie de disciplinas diversas. El italiano Alberto Sessa, afirma que el enfoque interdisciplinario *'puede llevar al mismo resultado, a su 'recomposición' global, aunque con enfoques aislados'*, dando así una muestra de flexibilidad y eclecticismo científico que ya hemos visto que no caracterizan al geógrafo Jovicic.

Sin embargo, también Sessa defendió años antes (Sessa, 1971, 1979, 21) la necesidad de contar con una *'nueva ciencia social que no debe confundirse con la economía, aunque de ésta proceda mucha materia'*, disciplina a la que no llama turismología como Jovicic sino *'teoría sistemática del turismo'*.

Sessa reconoce que, en 1954, los argumentos de Krapf, que ya hemos tenido oportunidad de considerar detalladamente, estaban justificados, sobre todo por la reivindicación del tratamiento del fenómeno del turismo desde el punto de vista de la economía política. En una nota a pie de página, en su obra de 1979, en la que reedita tres trabajos anteriores, Sessa se refiere (1979, 111-113) a la preeminencia del enfoque económico en los estudios del turismo, pero que ello no es más que un hecho histórico, y que tal enfoque no permite conocer el fenómeno *'en toda su globalidad'*, lo cual sólo es posible a través de lo que él llama *'teoría sistemática'*. El razonamiento de Krapf respecto a que la investigación económica del turismo es inevitable ya que no hay otra elección posible, es para Sessa válido solo en la época en que fue aportado. En su opinión habría que ir hacia una nueva ciencia capaz de contemplar el turismo en toda su globalidad.

Puesto que extraer los argumentos para el estudio del turismo tan solo de la economía política, como hace Krapf, le parece a Sessa una gran limitación, el economista italiano afirma que *'aunque quisiéramos limitarnos tan solo a la ciencia económica, no podemos considerar el turismo sólo como un acto de consumo'*, puesto que *'también es cierto que existe, en la actividad económica turística, el*

elemento de la producción" (Sessa, 1971, 1979, 22), una puntualización que ya había hecho en 1968: "como en cualquier otra actividad productiva, la fase de la producción es muy distinta a la del consumo..." Hemos subrayado la frase anterior porque es la primera vez que se pone de relieve una verdad tan elemental que parece de Perogrullo y, sin embargo, en el campo del turismo, no solo no lo es sino que aporta un planteamiento que es verdaderamente innovador, aunque ni el mismo Sessa llegara a percatarse de ello en todas sus consecuencias, como demuestra la siguiente frase, con la que termina su razonamiento: *"... aunque, en el turismo, por sus peculiares características económicas... solo el acto de consumo permite 'identificar' que se trata de producción turística. Resumiendo: tenemos necesidad de una noción de turismo que sea útil para delimitar la actividad económica turística como consumo o como producción".* (El subrayado es nuestro).

Sin embargo, lo sorprendente, repetimos una vez más, es que Sessa no solo no aporte esa noción de turismo que asegura que necesitamos sino que afirma que la producción turística es tal en la medida en que el turismo es un acto de consumo. Pero un acto de consumo que, en virtud del progreso, ya no se caracteriza por sus connotaciones placenteras sino que, *"como fenómeno al servicio de grandes masas,... se afirma como una necesidad natural de la vida moderna, como una derivación directa de ella"*. Sessa vuelve así a los planteamientos de Guyer-Freuler (1905), para quien, como sabemos, *"el turismo... es un fenómeno de nuestro tiempo que se explica por la necesidad creciente de descanso y cambio de aires..."* (ver pág. 23). Recordemos que, al tratar de las aportaciones de este economista suizo, Sessa clasificó su definición del turismo entre las de carácter psicológico y que, como dijimos, ello se debe a que prestó más atención a la primera parte olvidando, aparentemente, la segunda. En 1971, Sessa afirmó, siguiendo el precedente de Guyer-Freuler, que *"en nuestros días, se ve siempre el turismo más como un relax necesario saludable para el cuerpo y el espíritu"*. Al parecer, "nuestros días" es una expresión tan vaga que puede abarcar desde principios hasta finales de siglo. Pero lo que pudo ser un golpe de intuición para el suizo es ya hoy una rotunda evidencia. En palabras de Sessa (1971, 1979, 2), *"la evolución social, económica y técnica ha llevado a considerar indispensable y estrictamente útil a los fines de la misma productividad del trabajador el descanso anual además del semanal"*, romitiendo a quien quiera seguir en esta dirección a su obra *"Elementi di sociologia e psicologia del turismo"*, CLITT, 2ª ed., Roma, 1978.

Por esta razón, a Sessa no le parece correcto que todo cuanto se ha venido haciendo en materia turística se haya hecho, *"en clave únicamente económica"*, ya que *"el turismo ha llegado a contener otros valores sociales y culturales diferentes a los puramente económicos"* y que, como ha repetido hasta la saciedad Hunziker, *"el turismo tiene en su núcleo el elemento humano"*, todo lo cual hace, a juicio de Sessa, *"más compleja y difícil la investigación científica de esta nueva realidad de los tiempos modernos"* una actividad en la que *"son los hombres los que se exportan y no las mercancías"*, lo que hace particularmente fascinante la materia, pero complica al mismo tiempo de modo importante su tratamiento sistemático" (Sessa, 1971, 1979, 29). La frase que subrayamos es una muestra de hasta que extremos puede obligar a llegar la aplicación de los planteamientos propios de los estudios convencionales del turismo.

De esta forma accede Sessa a lo que considera el centro del problema: *"el de si hay o no una noción de turismo desde la cual se pueda desarrollar un sistema del turismo, una doctrina específica"*. Después de un minucioso análisis de los problemas con los que se enfrenta cualquier materia científica y de referirse a Hunziker (1954), Sessa afirma que *"hoy, dieciséis años después, creemos que el turismo puede ser objeto de ciencia en el sentido indicado que es, en esencia, el mismo que el prof. Hunziker considera"*, que la doctrina turística puede ser tratada como una ciencia, *"a condición de que se base en un sistema completo de nociones y conocimientos"*.

Cuando Sessa cree haber eliminado las fuentes de controversia antes referenciadas procede a exponer su "nueva noción" de turismo:

"Para que haya turismo, afirma, debe existir el elemento de traslado. El traslado debe ir unido a la estancia en una localidad fuera del propio domicilio. La estancia debe tener un carácter pasajero o transitorio. La duración de la estancia no tiene en sí misma importancia, pero se utiliza en la definición de turista frente al excursionista, es decir, el que no efectúa pernociaciones en la localidad. El plazo máximo de la estancia puede ser discutido y determinado de diferentes maneras, pero lo esencial es que no tenga carácter estable y que no se transforme en residencia definitiva" (1971, 1979, 35).

El descriptivismo tradicional que hemos venido viendo en casi todas las definiciones del turismo estudiadas llega aquí a su máxima expresión. La "novedad" radica en la eliminación de las motivaciones con el fin de no excluir del concepto los viajes de ida y vuelta que realizan los hombres de negocio. Sessa confiesa que éste sería el momento propicio para darnos su propia definición de turismo, pero que no ha podido encontrar ninguna que supere la que propuso Hunziker y que sigue siendo aceptada por la comunidad de expertos, aunque con una enmienda, la eliminación de la ausencia de los motivos de lucro. Por esta razón reivindica la definición de Carone (1959) que ya hemos visto, y la de K. Libera: *"El fenómeno que hoy designamos con la palabra turismo consiste en el traslado temporal de personas que emprenden su viaje sin proponerse la expatriación o el ejercitar en el extranjero una profesión de modo permanente"*.

En 1977, Sessa volvió una vez más a preguntarse si el turismo puede ser objeto de una ciencia específica, reconociendo que *"las opiniones están bastante divididas"*. En su opinión, ello se debe a las peculiaridades del turismo, *"el cual se presenta como algo oscilante y evanescente, se pierde entre todos los sectores productivos"*⁽⁴¹⁾ (subrayamos esta frase con el fin de recordarla más adelante) *del conjunto económico nacional y crea infinitas dificultades a su cuantificación económica. Es ésta la primera, aunque no la única, causa que ha determinado que tardara en aparecer la investigación en este sector con respecto a la expansión que ha experimentado el turismo en el mundo moderno"* (1977, 1979, 51).

El economista italiano no duda en asumir los planteamientos del yugoslavo Jovicic, en los que se basa para reivindicar la exigencia de una investigación global (teoría sistemática), para poder llegar a desentrañar la esencia de un fenómeno tan complejo como el turismo. No le basta con decir que el turismo es un típico fenómeno de carácter interdisciplinario, que ha de ser estudiado con métodos y técnicas de disciplinas diversas. Esta es, sin duda, la postura mayoritaria, dice Sessa (1977). Un año más tarde afirma que *"ha faltado el esfuerzo para definir una teoría de base, la creación de un sistema propio que permita al turismo consolidarse como un sistema original de ciencia y de conocimiento científico"*. Su noción de

⁽⁴¹⁾ Alusión a lo que más adelante denominaremos multisectorialidad de la oferta turística contenida en la economía clásica del turismo.

turismo, en la que, como hemos visto, considera esencial que la estancia no se convierta en definitiva y que el elemento subjetivo (el hombre) utilice el elemento objetivo (el equipamiento), contiene, en su opinión, la base que *"permite construir la teoría sistemática del turismo para poder llegar a una ciencia del turismo"* (1978, 1979, 110), *"una teoría de base que pudiera servir como 'encuadramiento' de todo el fenómeno a nivel de conocimiento científico y, después, a nivel de construcción teórica"* (pág.111). Como ya hemos dicho, Sessa achaca a varias causas el que no se haya conseguido la teoría sistemática del turismo capaz de superar a la doctrina turística de los clásicos. Una de esas causas es su complejidad, pero hay, a su juicio, otra tan importante como ésta, la insistencia en estudiar el turismo desde el punto de vista de las ciencias económicas, una actitud en la que, en su opinión, han caído muchos expertos, incluidos los clásicos y él mismo, a pesar de que ambos coinciden en denunciarla como nefasta.

Tanto los clásicos como Sessa se plantean el problema de saber si el turismo puede ser objeto de conocimiento científico porque, previamente, se han planteado conseguir que exista un reconocimiento académico de los estudios que se vienen haciendo sobre la materia y, por consiguiente, que la institución universitaria decida tomar a su cargo la enseñanza de los conocimientos acumulados. La aspiración a que los conocimientos acumulados lleguen a adquirir el status de ciencia fue una consecuencia directa de esta pretensión. Ya hemos visto que los clásicos defendieron que el turismo puede ser objeto de tratamiento científico y que al corpus de conocimientos resultante prefirieron darle el nombre de doctrina del turismo, situándola, con carácter de ciencia menor o aplicada, en el campo de las ciencias sociales, y entre la economía y la sociología, sin atreverse a darle el nivel de ciencia original, nueva y autónoma, diferente a las demás. Pero, a pesar de que esta postura procuraron dejarla clara, es posible encontrar expresiones y planteamientos, en sus propios escritos, que permiten opinar lo contrario. Por ello no debe extrañarnos que algunos expertos defendieran que los estudios de turismo constituyen el corpus de una nueva ciencia. Sessa mantuvo esta postura con cierta ambigüedad. Fue en su ensayo titulado *"Turismo: teoría e insegnamento"* donde reconoció que no hay razones que apoyen la pretensión de constituir la ciencia del turismo o 'turismología' como ciencia original y autónoma. Como hemos dicho, también en Sessa es posible encontrar la misma ambigüedad que en los clásicos en esta materia: Por un lado afirma que *"el turismo ha nacido como una parte de la*

ciencia económica y cuenta, sin duda, con relevantes características que lo asimilan a la economía política. Por ello se anda diciendo que tiene una especificidad, una necesidad de investigación precisa y distinta de carácter aplicado que ha determinado su 'originalidad' (...). Por consiguiente, se está imponiendo como una ciencia aparte' (1978, 1979, 118). (El subrayado es nuestro).

Más adelante, en la página 121, dice Sessa que *'si se quiere constituir una ciencia del turismo tenemos que reconocer que hay que contar con un método y un objeto, puesto que son éstos los elementos que caracterizan la existencia de una ciencia. El nudo crucial del estudio del fenómeno turístico consiste en la característica fundamental de tener un objeto, el fenómeno turístico, pero este objeto es el campo de investigación de varias ciencias como la economía, la sociología, la psicología, la geografía, etc..., y de diferentes métodos. De aquí surge la imposibilidad de poder hablar de una ciencia turística, ya que el método de esta ciencia no es propio sino que pertenece a diferentes disciplinas científicas'*, una postura que Sessa reclama como propia y defendida en estudios publicados en los años 1972 y 1976, cosa que no es de extrañar y que viene a confirmar la mencionada ambigüedad que le caracteriza en esta materia.

En estos momentos se acepta explícitamente que no es posible aspirar a la constitución de una ciencia del turismo al nivel que las ciencias sociales reconocidas. A la hora de las formulaciones se admite que el turismo es un hecho de naturaleza social que puede ser objeto de conocimiento científico, lo mismo que los demás objetos de la misma naturaleza, con los instrumentos propios de las diferentes ciencias sociales actualmente consolidadas. Esta situación se conoce con el nombre de interdisciplinariedad, pero nosotros creemos que esta característica no es específica de este fenómeno social. Lo que ocurre es que, quienes insisten en la interdisciplinariedad del turismo, siguen defendiendo de otro modo la especificidad del turismo y la existencia de una disciplina científica sul generis que puede y debe aspirar al pleno reconocimiento de un lugar propio en el conjunto de las ciencias sociales.

La inexistencia de un método de investigación específico del turismo impide este reconocimiento y convierte a la pretensión en una quimera, por no decir en una aberración epistemológica. Nos parece mucho más correcto, e incomparablemente

más fructífero, considerar la existencia de tantas ciencias aplicadas al turismo como ciencias sociales se reconocen por la comunidad científica mundial. Todo lo que no sea ésto es caer en un triunfalismo del que no es posible esperar resultados satisfactorios desde el punto de vista del avance del conocimiento.

El turismo considerado como industria.

La línea conceptual que hemos llamado sociológica ha sido la más cultivada a lo largo del siglo de historia que tienen los estudios del turismo. Podemos decir que empieza con los estudios del suizo Guyer-Freuter, aunque su planteamiento, centrado en los países de residencia, no tuvo continuidad entre los expertos que publicaron sus obras después de él, los cuales ya hemos visto que prefirieron poner el énfasis de sus investigaciones en los países de acogida, resaltando no la situación ambiental y psicológica en la que viven quienes residen habitualmente en las ciudades industrializadas, sino el conjunto de relaciones que tienen lugar en los lugares de acogida entre quienes residen habitualmente en ellas y quienes solo residen temporalmente. Ambas formas de proceder pertenecen, en nuestra opinión, a la sociología. Pero mientras la primera resalta las razones que explican el turismo, la segunda se fija en sus consecuencias de todo tipo, aunque, en la práctica, solo se tuvieron en cuenta, fundamentalmente, las de tipo económico.

Pero hubo otra línea conceptual que ha estado casi totalmente olvidada durante gran parte del siglo y que solo hace unos años ha vuelto a ganar adeptos. Nos referimos a quienes definen el turismo como una industria, poniendo el énfasis en lo que los clásicos llamaron el elemento objetivo, es decir, los equipamientos, o las infraestructuras, como prefieren decir algunos. Como hemos visto, los clásicos situaban el elemento subjetivo, los turistas, en el centro de su concepción del turismo, razón por la cual es posible decir que profesaban un enfoque sociológico del turismo.

Como se recordará, al hablar del paso de la noción vulgar a la definición científica del turismo, nos hemos referido a la aportación del economista austríaco Josef Stradner con motivo de las primeras *Jornadas de Delegados para el Fomento del*

*Turismo en los Alpes Austriacos** (Graz, 13 y 14 de abril de 1884). Ya dijimos que su compatriota Paul Bernecker (1957) considera que la definición que dió Stradner de turismo en estas jornadas es la primera elaboración científica que se conoce sobre la materia. Pero Stradner, dijimos también, no define el turismo sino la industria turística (*Fremdenindustrie*) o industria para forasteros, traduciendo literalmente al castellano.

Stradner definió la industria turística como la actividad económica *"que se orienta a la obtención de beneficios atendiendo al tránsito de forasteros. En lugar de transportar el producto hasta los consumidores traslada a los consumidores hasta los lugares de producción. Esto es así porque el consumidor inicia este viaje cuando quiere satisfacer necesidades con bienes que no son transportables. Tales bienes son el aire, las montañas, el clima... La industria turística, por tanto, transforma circunstancias de poca utilidad en bienes económicos (...). Así como el comercio de exportación solo es interesante cuando consigue un mercado duradero en el que poder vender, del mismo modo la industria turística será conveniente no porque su producción se dirija a los consumidores que en este momento están presentes sino cuando consigue atraer un colectivo seguro de forasteros anualmente creciente"*. La frase procede de la traducción de las actas de las jornadas citadas y se ha tomado de Bernecker, (1957, 5). Con estas breves palabras puso Stradner las bases de lo que más tarde iba a constituir la teoría de la oferta turística utilizada por el enfoque convencional. Como veremos en capítulos posteriores, Stradner, al observar la actividad económica que llama industria turística, está teniendo en cuenta las actividades que se localizan en los Alpes austriacos y constata que, gracias a la existencia de establecimientos dedicados a la restauración, al alojamiento y al transporte, es posible que unas circunstancias sin utilidad en sí mismas se transformen en bienes económicos. Su punto de vista es indudablemente parcial, habida cuenta de que tan solo tiene en cuenta las actividades localizadas en el lugar que venimos llamando de acogida, olvidando las que se localizan en el lugar de residencia. No obstante, a pesar de esta seria limitación del planteamiento de Stradner, no cabe la menor duda de que contempla el turismo, mejor dicho, sus efectos, con el enfoque propio de la ciencia económica, aunque no lo llevara hasta sus últimas consecuencias, es decir, hasta su aplicación al análisis del turismo en sí mismo.

Stradner no siguió desarrollando su original planteamiento del estudio del turismo concebido como una actividad económica. Antes al contrario, veintiún años después de las jornadas de Graz, Stradner cambió de punto de vista y pasó a dar otra definición, abandonando su original planteamiento de 1884 para hacer lo mismo que ya venían haciendo otros expertos: buscar las notas que distinguen al turista de quien no lo es, una línea de investigación que, repetimos, consideramos de naturaleza sociológica y que, en nuestra opinión, aporta muy poco a la noción vulgar a los efectos del análisis económico.

El economista belga Edmond Picard siguió el precedente de Stradner y, en 1911, publicó, en la Revue Economique Internationale, un artículo titulado "L'Industrie du Voyageur".

Este profesor de la universidad de Bruselas, también publicó, en un número anterior de la revista citada, un trabajo titulado "Le mouvement international de capitaux", en el que llega a la conclusión de que *"la industria del viajero constituye una de las más recomendables colocaciones del capital"*. Al referirse a la importancia que el turismo tiene para la balanza de pagos de Francia se pregunta lo que ocurriría si, de improviso, la ciudad de París dejara de ocupar el lugar de excepción que ocupa en el turismo. Sin embargo, aunque el enfoque de Picard tiende a centrarse en la realización de un análisis de corte económico, no deja de utilizar reflexiones de marcado carácter sociológico, como se desprende de la siguiente frase: *"las relaciones entre los pueblos han adquirido, gracias al prodigioso desarrollo de los medios de comunicación, una intensificación material e intelectual que nadie presumía hace un siglo y que las convierte en la característica más destacada de nuestra época"*.

Como consecuencia de esta mezcla de enfoques, Picard define así la industria turística: *"el conjunto de sus órganos y de sus funciones, no solamente desde el punto de vista de quien se desplaza, el viajero, sino, principalmente, desde el punto de vista de los valores que el 'paseo' tiene en sí mismo y de los que se generan en los países a los que él se traslada con su equipaje repleto. Directamente (en primer lugar los hoteleros) o indirectamente, el turismo se beneficia de los gastos que él hace para satisfacer sus necesidades de instrucción o de placer"*. (Todas las citas de Picard han sido tomadas de Bernecker, 1957, 12 y 13).

Es evidente que, aunque Picard se sitúa del lado de la industria, su concepción del turismo es tributaria de la definición de turista que procede de la noción vulgar. A pesar de ello, su aportación ha de ser valorada como un esfuerzo por situar la atención en las consecuencias económicas que tiene el gasto que realizan los turistas en los lugares de acogida. En primer lugar, la aportación de divisas y su registro en la balanza de pagos y, en segundo lugar, la aparición de actividades productivas dedicadas a satisfacer las necesidades de los turistas, necesidades que él tipifica como de "instrucción" y de "placer", recogiendo así las motivaciones que el enfoque sociológico dominante atribuye a los viajeros "turísticos" para diferenciarlos de los demás viajeros.

Como ya hemos visto, J.A. Norval utilizó la expresión de Stradner para dar título a la obra que publicó en 1936. Pero, al igual que la mayoría de los expertos, Norval profesa la teoría del turismo elaborada con enfoque sociológico. Finalmente, la referencia a la industria llamada "turística" fue aceptada por la comunidad de expertos. Dependiendo de los criterios de cada uno de ellos, los expertos ponen preferentemente el énfasis en la industria (el llamado elemento objetivo por los clásicos) o en el turista (el elemento subjetivo, central en la doctrina turística). A continuación tendremos oportunidad de analizar el contenido básico de los estudios del turismo. Dicho contenido suele responder a la estructura tradicional de los análisis económicos que se aplican a los sectores productivos: el estudio de la demanda de los turistas y el estudio de la oferta que se dirige a los turistas. Formalmente, se identifica el turismo con un sector productivo y se mimetizan los planteamientos propios de los estudios de economía aplicada. Pero insistimos en que los fundamentos de dichos estudios, y en menor medida sus contenidos, siguen siendo de naturaleza claramente sociológica como vamos a tener oportunidad de ver a continuación.

Contenido de los estudios de turismo.

Planteamiento.

Hasta ahora hemos tratado de ofrecer nuestra personal visión del proceso de formación de la noción científica de turismo que profesa la comunidad de expertos y de la naturaleza de los estudios dedicados a este tema. En nuestra exposición hemos intercalado comentarios críticos, realizados desde el punto de vista de criterios de coherencia interna. La crítica en profundidad la reservamos para los capítulos IV y V en los que trataremos de formular nuestro modelo alternativo de análisis.

Después de estudiar desde un punto de vista conceptual la naturaleza de los estudios de turismo nos proponemos ofrecer una panorámica, necesariamente breve, del contenido más o menos normalizado de dichos estudios. En este caso renunciamos por razones de espacio, a realizar una exposición tan minuciosa como la llevada a cabo hasta ahora. Aún así, es posible que al lector pueda resultarle tediosa la inevitable enumeración de los variados temas que configuran el contenido de los estudios que se vienen realizando en materia de turismo. Para reducir al máximo esta impresión hemos optado por relegar el detalle al anexo II, limitándonos exclusivamente a las obras que intentan ser compedios o manuales orientados a la enseñanza en centros de educación superior. Con el fin de hacer aún más llevadera la exposición, nos hemos limitado también a reseñar las obras elaboradas en Europa distinguiendo dos grandes apartados, las realizadas en el continente y las realizadas en las islas británicas, pues aunque las diferencias conceptuales no suelen ser excesivamente significativas, en general, nos interesa estudiar las diferencias de matiz que pudiera haber en los trabajos realizados por estudiosos que viven en los países que empezaron teniendo un carácter básicamente de acogida frente a los realizados por aquellos otros que vivieron en el primer país de residencia de los turistas históricamente hablando, la Gran Bretaña.

Entre las realizadas en el continente nos hemos ceñido a las elaboradas por expertos italianos por disponer de una serie temporal muy completa, ya que cubre desde los orígenes hasta nuestros días. Aún así, hemos considerado de interés

incluir la obra de los suizos Hunziker y Krapf (1942), por estar casi universalmente reconocida como la exposición clásica de la "doctrina turística", pero, también, porque dichos autores recogieron en su obra las aportaciones de la gran escuela italiana.

Las necesidades de la enseñanza.

Mientras que la noción vulgar de turismo hunde sus raíces en la necesidad que sintieron los residentes en las llamadas localidades turísticas de designar el fenómeno originado por un tipo especial de visitantes, el concepto científico de turismo fue elaborado a través de un proceso que tiene su origen en la necesidad de sistematizar y transmitir las reflexiones que fueron haciendo quienes se dedicaban a las actividades empresariales orientadas a prestar servicios a los turistas. El proceso de formalización del concepto se vio pronto enriquecido por las aportaciones de aquellos que estaban habituados a expresar sus conocimientos de acuerdo con los criterios que presiden la elaboración de trabajos de naturaleza académica y científica. Nos referimos a los profesores universitarios y a los investigadores dedicados a las ciencias sociales. Producto de esta aportación es el extraordinario arsenal de definiciones que hemos visto que existe a través de la muestra que ofrecemos en el capítulo anterior.

También las pretensiones que algunos expertos mantuvieron en la defensa del carácter científico de los estudios del turismo se deben a las aportaciones de los investigadores con formación universitaria. Como es obvio, de la misma participación de estos investigadores se desprende, en parte, el carácter científico de los estudios del turismo, de manera que quienes cuestionaron este carácter fueron arrasados por la misma evidencia del interés que el turismo despertó desde muy pronto entre los científicos sociales. Sin embargo, como hemos podido comprobar, algunos de ellos, llevados sin duda por su entusiasmo por la realidad social que recibió el nombre de turismo, desbordaron aquellas pretensiones y lucharon sin éxito por el reconocimiento del turismo como objeto de estudio de una nueva ciencia, original e independiente de las demás, aportando incluso propuestas de denominación (ciencia del turismo, turismología, teorología). Ya hemos dicho que

tal pretensión no la mantiene nadie desde hace bastantes años, pero que, de forma más o menos encubierta, muchos expertos siguen expresándose como si se dedicaran a cultivar esa nueva ciencia que, explícitamente, reconocen que no existe. Pero su inexistencia no se debe al hecho de que cuente con pocos años de vida, como afirmaba en 1950 Angelo Mariotti, en la introducción a su curso "homologado" de economía turística (Véase F. Demarinis (ed.), 1974, p. 63) sino, como ya hemos dicho, a la inexistencia de un método de investigación específicamente "turístico". Quien fue considerado por algunos como "il fondatore de la scienza del turismo" afirma que en ninguna de sus obras empleó el término "ciencia del turismo". *"Lo que sí he puesto de manifiesto, dice Mariotti en la obra citada, son los aspectos teóricos y doctrinales de la economía turística y, por tanto, su consistencia 'científica', pero sin pretensión alguna de atribuirle el carácter de ciencia pura"*. Y, a continuación, afirma que lo que quiere decir con ello es que la *"economía turística no es una ciencia por sí misma sino una rama de la economía política"*, en lo que disiente, dice, del prof. Hunziker, el cual consideró que la doctrina turística es una rama de la sociología y no de la economía.

En nuestra opinión, en la misma frase de Mariotti que acabamos de recoger, se encuentra la clave de la cuestión. Los estudios de turismo forman un conjunto extraordinariamente heterogéneo, en el que podemos considerar dos grandes grupos. En primer lugar estarían los estudios realizados como aplicaciones estrictas y relativamente puras o exclusivas de cualquiera de las ciencias sociales consolidadas (sociología, economía, geografía, etc.) y, en segundo lugar, los que deliberadamente mezclan, en mayor o menor proporción, los enfoques y métodos de las citadas ciencias sociales y algunos más. Este último grupo es, lamentablemente, el más nutrido, hasta el punto de que podemos afirmar, sin excesivo riesgo de error, que los ejemplos del primero son difíciles de encontrar. Esta situación se explica por el predicamento que sigue teniendo el enfoque clásico, caracterizado por la convicción de que el turismo es un fenómeno social especialmente complejo que solo podrá ser medianamente bien conocido si se estudia de un modo integral, esto es, utilizando todos los enfoques e instrumentos científicos posibles. Como ya hemos tenido oportunidad de ver, y como más adelante veremos con mayor detalle, este planteamiento conduce a la configuración de un corpus científico extraordinariamente confuso en el que se utiliza una terminología llena de ambigüedades, justificada por una pretendida y mal entendida

interdisciplinariedad.

Como decimos, son muy escasos los trabajos realizados con estricta sujeción a un enfoque científico exclusivo. Tal afirmación es tanto más cierta cuanto más extenso es el contenido que se pretende dar al trabajo. Cuando se trata de lo que podemos llamar artículos o ensayos monográficos, la probabilidad de encontrar estrictas aplicaciones de un enfoque metodológico concreto aumenta, si bien no de un modo excesivo. En la medida en que la muestra elegida por nosotros para estudiar el contenido de los estudios convencionales de turismo ha sido extraída de un colectivo de trabajos que tienen el carácter de compendios o manuales dirigidos a la enseñanza, no debe extrañarnos que, en todos ellos, pueda comprobarse una mezcla mayor o menor de diversos enfoques, a pesar de que nos hemos esforzado por elegir los que, con unos criterios menos exigentes que los nuestros, podrían ser considerados como textos de economía aplicada del turismo, o, mas brevemente dicho, de economía del turismo, siguiendo así la tradición terminológica iniciada en 1923 por Angelo Mariotti. Nosotros proponemos que los estudios del grupo primero sean denominados utilizando en primer lugar el nombre de la ciencia social que se aplica y, en segundo lugar, el adjetivo derivado de turismo.

A las obras del segundo grupo podemos llamarlas trabajos de "doctrina turística", siguiendo de este modo la terminología propuesta en 1942 por los suizos Hunziker y Krapf (Fremdenverkehrslehre).

En cualquier caso, no debemos olvidar que las diferencias que es posible encontrar entre las obras existentes son relativamente pequeñas y se deben, sobre todo, a los planteamientos parciales o totales que animen al autor. Con el contenido ocurre como con la definición: existe una extraordinaria diversidad entre los trabajos existentes, pero tal diversidad es más aparente que real. A pesar de ello, podemos considerar que el contenido normalizado está constituido por dos tipos de materias.

El primer tipo es el que podemos llamar más o menos permanente, fijo o de elevada frecuencia, mientras el segundo estaría formado por materias de mayor contingencia y cuya aparición depende del autor o de la moda de cada época. Una vez más, advertimos que, en la medida en que nos ha sido posible hemos elegido obras extensas lo más próximas posibles a la economía turística.

Materias permanentes o de alta frecuencia.

Un ligero repaso a la exposición que hacemos en el anexo II nos llevará al convencimiento de que, a pesar de que el contenido de las obras que nos sirven de base para nuestra investigación da la impresión de ser extraordinariamente diverso, lo cierto es que en todas ellas se trata de estudiar lo que se ha convenido en llamar "mercado turístico", aunque no empezara llamándose así en sus comienzos. El análisis de los movimientos de forasteros ocupa el lugar de la demanda y el estudio de un conjunto de elementos bastante variable (el paisaje, el clima, las fuentes termales, la nieve y las playas, pero, también, los alojamientos, la restauración, los medios de transporte, el patrimonio artístico, los espectáculos y las diversiones) ocupan el lugar del análisis de la oferta. El estudio de la oferta y la demanda es algo que se encuentra siempre presente en un estudio convencional de turismo, sea el autor un geógrafo, un psicólogo o un economista. En general, ello no obsta para que autores como Hunziker y Krapf crean que la doctrina del turismo está más cerca de la sociología que de la economía y, sin embargo, escriban una obra (1942) cuyas dos quintas partes son dedicadas a la economía del turismo. Otros autores, como Alberto Sessa, por ejemplo, tampoco desdénan incluir en sus obras el estudio del mercado a pesar de que opinen que el abuso del enfoque propio del análisis económico en el estudio del turismo es una de las causas que ha venido retrasando el desarrollo del conocimiento del fenómeno.

El tratamiento que recibe el análisis de la demanda turística es, como era de esperar, muy variable, y oscila entre el mero recuento de visitantes (operación para la que se suele echar mano de los conteos que se efectúan en los puestos fronterizos o en los establecimientos que prestan servicios de alojamiento, complementados o no con encuestas) y el ajuste de funciones, con o sin variables estocásticas. Algunos autores postulan la utilización de las técnicas denominadas dinámica de sistemas. Entre ellos se encuentra Alberto Sessa (1985 y 1988). En todo caso, puede decirse que el análisis de la demanda, cuya bondad depende del grado de exactitud de unos datos estadísticos que requieren grandes gastos para hacerlos relativamente fiables, es la materia más y mejor tratada en los estudios convencionales del turismo. Las técnicas más utilizadas son el análisis de series

temporales, la formulación de modelos econométricos y la elaboración de números índices.

Como acabamos de decir, el mayor obstáculo que encuentran los estudios de la demanda del turismo consiste en la endeblez de los sistemas de obtención de datos estadísticos sobre los aspectos a través de los que se pretende realizar el estudio. Uno de ellos es, como acabamos de decir, el conteo de visitas en fronteras o en alojamientos. De esta actividad resultan unas cifras que se emplean tanto para medir la demanda como para evaluar la oferta o su "grado de ocupación". Existe otro elemento sobre el que se trata de estudiar la demanda. Nos referimos a las entradas de divisas, una magnitud que se emplea tanto en términos brutos como netos, incluyendo las salidas de divisas del país objeto de estudio. Tampoco estos datos se suelen caracterizar por su exactitud, dependiendo este extremo de una gran cantidad de factores que no son del caso enumerar. Sin embargo, resulta curioso que las entradas de divisas no sean utilizadas, por regla general, como soporte de los estudios de la demanda sino de una materia diferente, la aportación del turismo a la balanza de pagos. En realidad, se trata de una materia de estudio que viene a resumir las razones por las que el turismo recibió desde el primer momento una especial atención por parte de los gobiernos de los países europeos y, más tarde, por los demás países del mundo. El turismo era una forma especialmente barata de obtener divisas sin necesidad de exportar. Por similitud, se consideró enormemente expresivo utilizar la expresión metafórica de exportación "invisible" para designar la actividad del turismo. El turismo es una industria que exporta hombres, en expresión de Sessa, en tanto que las demás industrias exportan mercancías⁽⁴²⁾. El turismo permite producir utilidades con elementos que de otra forma nunca las facilitarían, como afirmó Stradner en 1884 y como repitió Troisi en 1940.

En cualquier caso, el estudio de las aportaciones de divisas que hace el turismo (el extranjero, naturalmente) a la balanza de pagos de los países "turísticos" es una de las materias que con más frecuencia tratan los estudios del turismo, en la medida en que así lo demanda la sociedad de tales países. En realidad, ésta es la materia

⁽⁴²⁾ Recordemos esta expresión. Más tarde veremos que, si en lugar de usarla como una simple metáfora ingeniosa se hubiera utilizado de un modo más conceptual, se habría evidenciado muy pronto que los activos del turismo no están en los países de acogida sino en los de residencia.

que originariamente interesó a los expertos. Angelo Mariotti (1923) abre su estudio con el tratamiento de las generalidades de la balanza de pagos y con el análisis de las principales partidas "invisibles", entre las que se encuentran las entradas de divisas por turismo. Hunziker y Krapf estudian la balanza de pagos en el capítulo IX, dedicado al estudio del *"turismo como fenómeno de naturaleza económica"*, un capítulo que cubre, como ya hemos dicho, las dos quintas partes de la obra, participación que aumenta hasta casi la mitad si incluimos el capítulo II, en el que es fácil detectar un contenido complementario con el del capítulo IX.

En comparación con la demanda, el estudio de la oferta se lleva a cabo con un tratamiento menos nítido. En realidad, podemos decir que, hasta estudiando la oferta, parece que se estudia la demanda. Como más adelante veremos, la parte más necesitada de desarrollo teórico es el análisis de la oferta, es decir, el estudio autónomo de la actividad productiva del turismo. Al estudiar el desarrollo de la noción de turismo hemos podido ver que desde muy pronto se empezó a utilizar la expresión "industria turística", una expresión que se siguió utilizando por muchos autores y que, en la actualidad, ha conseguido generalizarse en toda la literatura sobre turismo, científica o no. Sin embargo, aún no ha sido posible encontrar una definición de la industria turística que no sea tributaria de la demanda. Y, como aún no ha sido posible encontrar una definición de turista que no sea descriptiva, tampoco ha sido posible encontrar aún una definición de industria turística que no dependa del consenso entre expertos. Más tarde veremos este aspecto con mayor detenimiento, pero, por el momento, podemos contentarnos con decir que, en efecto, aunque el estudio de la oferta es otra de las materias que con alta frecuencia aparecen en los estudios de turismo, lo cierto es que aún no ha conseguido el nivel de desarrollo y la definitiva consolidación que han alcanzado los estudios de la demanda. Lo cual no ha de interpretarse en el sentido de que el análisis de la oferta ocupe menos espacio que el estudio de la demanda en los textos dedicados a estudiar el fenómeno turístico. Todo lo contrario, aunque aquí debemos distinguir según cual sea el enfoque prioritario del autor. Si el enfoque es deliberadamente sociológico, estará más inclinado a estudiar la demanda, haciendo especial hincapié en las motivaciones, un elemento del análisis que no suele faltar ni siquiera en las definiciones, como ya hemos visto. Lo mismo suele ocurrir cuando el enfoque es psicológico, pero también cuando el enfoque es económico o geográfico se dedica especial atención a las motivaciones.

Acontece, sin embargo, que los que utilizan los dos últimos enfoques se encuentran más interesados que los demás en lo que convencionalmente podemos llamar oferta turística, aunque unos y otros ponen el acento en lugares diferentes. Así, mientras los economistas suelen destacar las actividades que ellos llaman productivas, los geógrafos se centran en el estudio de la dimensión territorial de estas actividades y de otros aspectos específicamente ligados al espacio y el medio ambiente.

Aunque el análisis crítico de la teoría clásica de la oferta se deja para el capítulo III, no debemos dejar pasar la oportunidad para reseñar la estructura habitual de esta componente del estudio del mercado turístico. El mayor espacio se dedica al estudio de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de alojamiento. Como ya hemos visto, los estudios del turismo los iniciaron quienes se dedicaban a la gestión de un tipo determinado de tales empresas, las hoteleras. La aportación de estos empresarios a la doctrina turística sigue siendo, en la actualidad, de gran interés, pero lo fue mucho más en el pasado. El estudio de todos los aspectos relacionados con la explotación hotelera ha sido y sigue siendo tan importante dentro de la doctrina turística que aún es habitual la práctica de tomar la parte por el todo y referirse al análisis de la industria hotelera como si en ello consistiera el estudio del turismo. Ya vimos al estudiar las aportaciones del suizo E. Guyer-Freuler que su prestigio se debía a sus conocimientos sobre la materia que, en alemán, se llama Hoteltwesen y que, en español, podemos denominar como teoría de gestión hotelera. Lo mismo ocurre con el austriaco H. Von Schullern y con los componentes de la llamada escuela de Berlín.

Sin embargo, no debemos olvidar que la forma hotel no es la única que adoptan las empresas dedicadas al alquiler de habitaciones-dormitorio con o sin otros servicios complementarios, aunque sea todavía la más destacada. Existieron otras formas anteriormente, como las que aportaron los conventos antes de la generalización del mercado y como las primitivas formas comerciales: las posadas, los albergues, las ventas y otras similares. Desde hace años se asiste a un fuerte proceso innovador en técnicas de prestación de servicios de alojamiento (apartoteles, moteles, bungalows, propiedad de viviendas a tiempo parcial, etc...), a las cuales se les suele dedicar una escasa atención en los manuales al uso de turismo, debiéndose recurrir a los trabajos monográficos para conocer sus técnicas de gestión y explotación, por

lo general, publicados en una pléyade de revista de importancia y nivel muy variable.

La extraordinaria atención dedicada al estudio de la llamada industria hotelera dentro del análisis de la oferta turística es una consecuencia de la limitación de la doctrina del turismo al estudio del fenómeno en las localidades que se vienen llamando "receptoras" y que nosotros preferimos llamar de acogida. Muchos autores estudian la industria hotelera utilizando el término de industria "receptiva" o "receptora", como es el caso de los expertos italianos. Este planteamiento tiene su origen en la convicción de que la oferta de alojamientos crea su propia demanda⁽⁴³⁾ y de que, en virtud de tal principio, aplicado en su forma más ingenua, basta promover la inversión en empresas hoteleras para que el sistema económico que lo logra incrementa las visitas de forasteros, es decir, su turismo, y con ello, las entradas de divisas.

De este modo, como decimos, turismo y hotelería se convirtieron en términos equivalentes, cosa que no era difícil que ocurriera si reparamos en la ambigüedad del término turismo. Como afirmó Von Schullern, la hotelería es el soporte de las nuevas formas de turismo, pero esto lo dijo a principios de siglo. A través de la atención prestada a esta actividad productiva se interesaron por el turismo otros profesionales, sobre todo los arquitectos, los urbanistas, los ingenieros de todas las especialidades, los decoradores, los paisajistas, los administradores, y los juristas, entre otros, hasta el punto de que no dudaron en añadir a su profesión el adjetivo derivado del vocablo turismo, portador siempre de resonancias un tanto vagas, pero, por ello mismo, perfectamente ajustables a todos los propósitos.

El interés de los legisladores por la industria hotelera no ha sido menor que el de otros expertos en materia de turismo. El progresivo intervencionismo del estado en esta materia, aparentemente justificado por la defensa de los usuarios, los turistas, ha llevado a la acumulación de textos legales de todos los niveles, a través de los cuales se ordenan hasta los más pequeños detalles de las instalaciones hoteleras, con el fin de normalizar el nivel de los servicios prestados y de ajustarlos así a los precios autorizados, caso de que no exista un sistema de absoluta libertad de precios.

⁽⁴³⁾ En la interpretación más pedestre de la teoría desarrollada por J.B. Say.

Pronto se evidenció que no bastaba con la existencia de empresas de alojamientos para propiciar el movimiento de forasteros. La creciente competencia de núcleos con aspiraciones "turísticas" demostró bien pronto que además de servicios de alojamiento combinados con los de restauración era preciso contar con una buena accesibilidad. La aparición del ferrocarril se consideró siempre como un factor de vital importancia para el desarrollo del turismo. Conscientes de ello, los notables de todas las ciudades europeas se organizaron para conseguir la constitución de sistemas de transporte ferroviario. Pronto apareció la bicicleta y más tarde la aplicación a la misma del motor de explosión, con lo que la distancia máxima de desplazamiento aumentó sustancialmente y aún no ha dejado de aumentar con las sucesivas mejoras de sus prestaciones pero, sobre todo, con el desarrollo de las técnicas de la navegación aérea y su aplicación a fines civiles a partir de 1918 (R. Lanquar, 1979; 1986).

Por ello, no es extraño encontrar en todos los manuales y compendios del turismo apartados dedicados a la exposición de generalidades sobre los diversos medios de transportes, pero sin llegar nunca a los niveles de especialización y sofisticación técnica que el tratamiento de esta materia alcanza en los textos dedicados a la ingeniería, economía y planificación del transporte, una disciplina, llamémosla así, que ha alcanzado durante los últimos años un extraordinario desarrollo y que cuenta con su propia metodología de trabajo.

No deja de ser extraño que, siendo el turismo como doctrina esa especie de acumulación desarticulada de materias tan diversas, no forme parte de ella el estudio en profundidad de las materias del transporte. Repárese en que decimos "en profundidad", porque superficialmente sí se les presta atención y hasta una atención considerable. A pesar de ello, es decir, a pesar de que el estudio del transporte está presente con alta frecuencia en los textos de turismo, lo cierto es que, desde el tiempo de los clásicos, se procuró con especial cuidado que pudiera distinguirse entre estudios de turismo y estudios de transporte. En este contexto tiene interés referirse al argumento que emplearon con frecuencia Hunziker y Krapf con motivo de la polémica sobre la necesidad de que estuviera ausente el aspecto de las motivaciones lucrativas en la realización de un viaje para que éste pudiera ser catalogado como turístico. Según los citados autores, la inclusión de la motivación de lucro tenía el inconveniente, entre otros, de que no habría razones para seguir

distinguendo entre doctrina turística y estudios del transporte. Hoy, cuando ya nadie sigue manteniendo la necesidad de excluir de los viajes "turísticos" los viajes motivados por el lucro, sin que ello haya llevado a la confusión entre doctrina turística y estudios del transporte, el argumento de los clásicos no puede dejar de parecernos un tanto ingenuo. Hace tiempo que está admitido que el contenido de una determinada materia científica, sobre todo cuando se trata de una ciencia de carácter aplicado, no depende solo del método concreto que se haya venido gestando a través del tiempo. En todo caso, estamos convencidos de que la doctrina del turismo en general y la economía del turismo en particular ganarían extraordinariamente en consistencia y en precisión analítica si utilizaran muchas de las técnicas desarrolladas por los estudiosos del transporte. Como podemos ver por el contenido de la obra de Graselli (1989), resumida en el anexo II, esta actitud ya ha comenzado a adoptarse entre los expertos en turismo, de lo cual solo ventajas cabe esperar.

Según la postura iniciada por los clásicos, era inevitable que la doctrina del turismo depurara cuidadosamente su contenido, limitándose al estudio de los hoteles, los establecimientos de cura, las instituciones educativas y las agencias de viaje, al menos en lo que respecta a la consideración de las empresas turísticas (véase Hunziker, 1954). *"Los problemas de una doctrina de la economía de la empresa turística, afirma Hunziker en el trabajo citado, se reducen a una definición de la noción de empresa turística y de los diferentes tipos de empresa así como a una presentación de su régimen contable"*. El problema es que aún no ha conseguido la comunidad de expertos en turismo aportar una definición realmente sólida de la empresa turística que se sostenga sin necesidad de referencias a la demanda. Por esta razón, en la medida en que la empresa turística se define en base a la demanda de los turistas y el concepto de turista depende de la casuística, la teoría de la oferta turística es, todavía, un cuerpo doctrinal *sui generis*, carente de consistencia interna y absolutamente único en el contexto de los estudios de economía aplicada a cualquier actividad productiva. No queremos extendernos más en este aspecto porque será objeto de mayor desarrollo más adelante. Baste decir, por el momento, que la teoría convencional de la oferta turística no ha logrado aún definir con claridad el producto turístico, viéndose en la necesidad de recurrir a la demanda para hacerlo, exponiéndose al peligro de provocar la deducción, indeseada pero inevitable, de que el producto turístico, como tal ~~objeto~~ definido en

sí mismo, no existe o no es posible como abstracción válida en microeconomía.

Además del estudio de los hoteles y de los medios de transporte, los textos de turismo estudian también las empresas llamadas "agencias de viajes", pero la frecuencia con la que lo hacen es mucho menor que la utilizada para estudiar los dos tipos de empresas anteriores. Como más tarde veremos, el hecho de que los pioneros enfocaran el estudio científico del turismo desde el punto de vista de los núcleos de acogida los llevó a "olvidarse" de las agencias de viaje o a dedicarles una menor atención. Es curioso constatar que los expertos que radican en los núcleos "emisores" o de residencia fueron más sensibles para darse cuenta de la presencia de estas empresas. En países como la Gran Bretaña no podía pasar inadvertida la presencia de empresas como la fundada por Thomas Cook. J.A. Norval (1936) dedica una gran atención, como veremos en el capítulo III, a las agencias de viajes.

Lo habitual, sin embargo, no es solo que se les dedique poca atención sino que se las conceptúe, sin distinción, como empresas intermediarias o meramente comercializadoras, razón por la cual no suelen ser estudiadas como parte de la oferta sino al tratar de los canales de venta. Con contadas excepciones, las agencias de viajes se estudiaron siempre poco y mal, aunque últimamente se va imponiendo su inclusión en el análisis de la oferta hasta por los expertos que estudian el turismo limitándose a los países de acogida. Aún así, el análisis que se hace de estas empresas suele ser bastante limitado y, sobre todo, al igual que el que se hace de las demás actividades productivas, se trata de estudios que consideran dicha actividad empresarial como un compartimento estanco, es decir, aislado de los demás.

Materias consideradas como de importancia secundaria.

Recordemos que estamos centrando nuestro interés en los textos que tienen un enfoque exclusivo o prioritario de carácter económico. La inclusión en este epígrafe de las materias que vamos a tratar no habría tenido lugar si nuestro interés se hubiera inclinado por textos diferentes. Decimos esto porque el tratamiento de lo

que los expertos llaman 'recursos naturales', por ejemplo, adquiere gran relevancia entre los geógrafos que se dedican a hacer estudios turísticos, un colectivo ciertamente muy numeroso y que crece a un ritmo considerable. Aunque los expertos que estudian el turismo con enfoque económico también dedican atención a los recursos naturales, hasta el extremo de incluirlos en la oferta, como es el caso de Sessa, por ejemplo, lo cierto es que la mayoría está de acuerdo en tratarlos como factores exógenos al análisis económico.

En general, los expertos de turismo que son economistas han venido prestando bastante atención a los efectos del gasto de los turistas, siendo ésta una materia de gran tradición y, aunque se encuentra muy vinculada con el análisis de la demanda, ha logrado adquirir una consistencia propia realmente significativa. Puede decirse que hoy es la materia que confiere a los estudios de economía del turismo un mayor nivel en la aplicación del análisis económico.

Los expertos son muy insistentes en que el turismo puede estudiarse como un fenómeno económico precisamente porque el turista realiza gastos fuera de su lugar de residencia habitual. Para muchos autores sólo es turista quien realiza tales gastos, siendo considerado por ello como el paradigma del consumidor. En los últimos años han aparecido posturas menos radicales, como hemos visto en el capítulo anterior, pero es evidente que, en la realidad diaria, los turistas se ven "obligados" a realizar gastos de un modo continuo, hecho que, en la terminología económica, se puede caracterizar diciendo que la propensión al consumo de un turista es, por término medio, en igualdad de otras condiciones, mayor que la de un residente. Ya veremos las posibles aplicaciones de esta forma de considerar tal característica de cara al análisis económico del turismo, pero resulta extraño que aún no se haya tratado de medir este parámetro cuando tantos trabajos se realizan continuamente en todos los países sobre el gasto turístico.

Como afirmó Mariotti en el curso que impartió en 1942-43 a los funcionarios del ENIT *"es indiscutible que el turista es un consumidor de bienes y servicios: por tanto, como tal, demanda ciertas cosas y ciertas prestaciones que las habría necesitado igualmente en su residencia habitual, pero también demanda otras cosas y otros servicios específicamente relacionados con la localidad a la que temporalmente se desplaza"*. En respuesta a estas necesidades y a tales gastos

surge una oferta turística que, en opinión del citado autor, *"está constituida por la cantidad de bienes y servicios turísticos que los productores locales están dispuestos a poner a disposición de los consumidores, es decir, a los viajeros que afluyen a la zona para satisfacer aquellas necesidades de orden fisiológico o psicológico"*. Puesto que el consumo turístico exige una afluencia de renta desde el lugar de residencia al lugar de acogida, el turismo permite la aparición de una "anomalía" con respecto a los hechos tradicionales, según los cuales, la parte de renta que es dedicada al consumo corriente se gasta en el mismo sistema económico en el que se genera, en bienes y servicios nacionales o importados.

Por similitud con los instrumentos analíticos acuñados para estudiar las situaciones "normales", los expertos en turismo utilizan conceptos como "excedente del turista", que no es otra cosa que la aplicación a éste del excedente del consumidor. Por el lado de las empresas "turísticas" es posible hablar de lo que Troisi llamó "renta turística", una aplicación directa del concepto de magnitud agregada utilizado en economía, como puede verse por la siguiente cita:

"Concepto de renta turista. El patrimonio turístico, es decir, el complejo de las bellezas naturales y artísticas, de los bienes hidrotermales, de las instituciones culturales, religiosas, etc, se convierten en una fuente de renta porque, atrayendo a los forasteros, dan vida a múltiples actos de producción, de cambio y de consumo. El valor de numerosas categorías de bienes económicos, operados en una determinada localidad, está influido, directa o indirectamente, por los flujos turísticos. Para ciertos bienes que antes no eran deseados por nadie se crea una utilidad; para otros muchos, por el contrario, se determina un aumento de su utilidad. Los bienes libres de la naturaleza, las obras de arte, los monumentos antiguos, las instituciones religiosas y culturales, etc., producen placeres de los que surge una renta en dinero. La parte de esta renta que rebasa el gasto soportado para conseguirla constituye el excedente del productor. Los bienes turísticos originan, en tal caso, un aumento del producto neto de la actividad económica alimentada por el flujo de forasteros. Este incremento puede considerarse como el correlato de la utilidad, ofrecida al turista junto con las de otros bienes y servicios, del clima, de las bellezas naturales, de la virtud terapéutica de ciertas aguas., etc., lo cual se concreta en la diferencia entre el precio de la oferta de los bienes y servicios y el coste marginal de producción de unos y otros. El excedente, a veces,

es generado por ciertas situaciones ventajosas, en las que se encuentran los ofertantes de bienes y servicios turísticos, o bien, de las condiciones de monopolio o cuasimonopolio de los mismos; concurren en varias combinaciones factores humanos diversos. A todas estas formas del excedente, que tienen su origen en el movimiento de forasteros, les daremos el nombre de renta turística. (Troisi, 1940, pp. 58-59).

En función de estos planteamientos, se comprende que los economistas se hayan sentido siempre atraídos por el gasto de los turistas, al que consideran como un factor de desarrollo. La aparición de la teoría del multiplicador en 1936 aportó un instrumento analítico de especial eficacia para el estudio de los efectos económicos del gasto de los visitantes foráneos en el territorio de un sistema económico concreto. Siguiendo el enfoque fuertemente optimista que siempre utilizan los expertos en turismo, cualquiera que sea su especialidad académica, los economistas del turismo también han preferido siempre estudiar solo los efectos económicos supuestamente positivos del gasto en turismo. No solo no se sienten atraídos por el estudio de los efectos negativos, como ya reconociera Von Schullern en 1911, sino que nunca tuvieron interés en estudiar los efectos económicos del gasto turístico en los países de residencia. En este contexto es digno de resaltar el comentario de Troisi (1940, 59) relativo a los efectos negativos de la reducción de la afluencia turística, ya que tal reducción "conduce a que los factores productivos empleados en la obtención de bienes y servicios turísticos queden, en parte, desempleados con lo que el precio desciende por debajo del coste de producción. Se tienen ahora, afirma, casos de renta turística negativa".

En cualquier caso, hay que reconocer que, al menos en el terreno de las construcciones teóricas aplicadas, la aportación de la teoría de la renta turística de Troisi es una de las más originales que es posible encontrar en la literatura disponible, aunque lo cierto es que, a la hora de su aplicación práctica, no haya sido especialmente eficaz por obligar a realizar las estimaciones por el lado de la oferta, un método que choca con el obstáculo de la identificación previa, a niveles operativos, de los componentes de la industria turística, una actividad que vende sus productos tanto a turistas como a no turistas, apareciendo con ello, una vez más, el obstáculo conceptual que ya hemos descrito a lo largo del capítulo I.

Es, sin embargo, bastante habitual encontrar estudios que se proponen analizar los efectos económicos de los gastos en turismo sobre una economía concreta. Tales efectos se suelen clasificar en directos o indirectos, siendo los primeros los derivados de las compras inmediatas de bienes y servicios por parte de los forasteros, mientras que los segundos son los efectos inducidos tanto en las actividades que abastecen a las primeras como en las inversiones de todo tipo que dichos gastos generan, tanto en la ampliación de la capacidad productiva como en infraestructuras y en numerosos equipamientos sociales y en servicios públicos de todo tipo.

No cabe la menor duda de que la aportación de rentas a un sistema económico concreto no generadas en él provoca en éste un eventual aumento de la capacidad de absorción del mercado interior, lo que ha de llevar al incremento más o menos inmediato de la producción de ciertas mercancías, siendo su efecto más apreciable en aquellas actividades productivas que se dedican exclusivamente a dicho mercado, con o sin pretensión de sustituir importaciones. Sin embargo, a pesar de las numerosas técnicas que se han utilizado para el estudio de los efectos económicos, resulta un tanto curioso que todavía no se haya procedido a aplicar planteamientos basados en la "conversión" de los turistas en residentes a los efectos del gasto, lo que hubiera permitido desarrollar métodos de estimación basados en enfoques de demografía aplicada a corto plazo.

Existe igualmente la posibilidad de estudiar los factores económicos que determinan el turismo, pero este enfoque, aplicado en primer lugar por Guyer-Freuler en 1905, no ha tenido demasiados continuadores entre los economistas por muchas razones, pero, sobre todo, porque, como tantas veces hemos dicho, el análisis no se hace desde el punto de vista de los países de residencia sino desde el de los países de acogida. En general, han sido los sociólogos quienes más han tratado de utilizar el análisis de los factores determinantes del turismo "en origen", destacando entre ellos el hacinamiento urbano y la contaminación que siempre acompaña al proceso de industrialización, lo que genera la aparición de unas nuevas necesidades, las de contemplar paisajes naturales y las de descansar del agotamiento psíquico y físico que provoca el trabajo industrial y la vida urbana. De un modo indirecto, los economistas de turismo tienen en cuenta ciertos factores determinantes del turismo que son de carácter económico, concretamente, el nivel de renta, la disponibilidad

de tiempo libre y la tenencia de medios propios de transporte. Sin embargo, en la medida en la que los estudios se llevan a cabo con referencia a los llamados países de destino, lo cierto es que tales factores se suelen utilizar con escasa frecuencia. No deja de ser sintomático y representativo del estado de cosas que existe en el contexto de la realización de estudios sobre economía del turismo el que el análisis de la demanda se lleve a cabo utilizando como variables explicativas magnitudes relativas a la industria turística del país de referencia, cuando lo correcto sería estudiar los flujos turísticos en función de un modelo en el que se tengan en cuenta al mismo tiempo variables generadoras (de los países de residencia) y variables atractoras (de los países de acogida) aplicando la tecnología desarrollada por los estudios de economía del transporte, lo que nos llevaría al tratamiento matricial idóneo a la naturaleza del turismo como desplazamiento entre dos puntos (ver J.M. Thonson, 1974, 1976).

Otras materias cuyo tratamiento es posible encontrar en los estudios de turismo son las relativas a los organismos nacionales e internacionales con competencias en el turismo, las normas reguladoras de las actividades turísticas y otras como las que se denominan "turismo temático" (turismo de congreso, turismo científico, turismo rural, turismo de nieve, turismo de playa, turismo vacacional, turismo social, turismo infantil, turismo de la tercera edad, etc.). En realidad, estas materias no abundan en los tipos de obras que hemos seleccionado para estudiar el contenido de los estudios de turismo. El turismo temático suele ser estudiado por medio de artículos y ponencias publicados en revistas especializadas. Pero hay otras materias como las que se refieren al marketing y a la publicidad que cada vez son objeto de una mayor atención por parte de los expertos. El interés por la publicidad apareció muy pronto en los textos dedicados al turismo. Michele Troisi, por ejemplo, llega a decir que para que un producto adquiriera el carácter de turístico es preciso que el consumidor (el turista) sea informado de su existencia, función que cumple la propaganda, la publicidad o la mercadotecnia moderna.

El interés por el marketing por parte de los expertos en turismo es reciente y ha llegado a convertirse en la actualidad en una referencia obligada tanto en obras manuales como en artículos de revista, en ponencias y en monografías. El desarrollo del interés por lo que podemos llamar técnicas o ingeniería de ventas es paralelo al cambio desde las situaciones caracterizadas por el primitivo racionamiento de la

demanda hasta las propias de los últimos años, caracterizadas por el razonamiento de la oferta, dicho sea ésto dentro del máximo respeto por la terminología acuñada por quienes cultivan el modelo convencional de análisis en economía del turismo. Pero, al mismo tiempo, debemos decir que no es frecuente encontrar análisis turísticos realizados en estos términos.

Finalmente, debemos referirnos a la inclusión en algunos textos de materias tales como la aplicación del análisis coste-beneficio a la evaluación financiera, económica y social de los proyectos "turísticos", el estudio de los seguros en el turismo, las relaciones entre el sistema bancario y la economía del turismo, como consumo y como producción, y otras materias como los impactos del turismo en el medio físico y, sobre todo, la actividad dedicada a la "organización" del viaje, una materia esta última de especial relieve en el presente trabajo y que, por ello, será objeto de un tratamiento más reposado en el capítulo IV.

Un Intento de evaluación científica de los estudios turísticos.

En las páginas precedentes hemos tratado de ofrecer una panorámica tan amplia como nos ha sido posible del acervo existente en materia de estudios de turismo. No se nos oculta que la tarea bordea lo cíclopeo y, por ello, nosotros tan solo hemos tratado de iniciarla. Solo poner orden en el tumultuoso caudal de obras que se inició hace al menos un siglo en este campo de la producción científica es ya, por sí misma, una labor que exige la dedicación durante varios años de un equipo de investigación bien dotado. Pretender ir más allá con la intención de conseguir una evaluación relativamente completa y acertada de los resultados de todo un siglo de investigación del turismo, sin contar más que con el entusiasmo personal, comporta el riesgo de no conseguir, en el mejor de los casos, más que una mínima aproximación a la meta propuesta. Aún así, como se ve, hemos optado por correr ese riesgo y también otros que no se nos ocultán, los derivados de la incomprensión, es decir, de la posibilidad de que no solo no consigamos nuestros propósitos sino que, para colmo, se malinterpreten nuestras intenciones, que no son otras que las de trabajar para dotar a los estudios del turismo, sobre todo a los que se hacen utilizando como herramienta el análisis económico, de la sistemática

de la que hoy carecen, convencidos de que la perfección formal de una teoría es un aspecto de extraordinaria importancia para su validez científica, como viene demostrando secularmente la comunidad de científicos de la naturaleza y, últimamente, también destacados sectores de la comunidad de científicos sociales.

Al exponer el proceso de formación del concepto científico del turismo hemos procurado incluir las aportaciones de las tendencias más destacadas a través de los autores más prestigiosos. Lo mismo hemos pretendido hacer al exponer el contenido de los estudios dedicados a esta materia. Sin embargo, como ya hemos advertido, el detalle es mucho menor en la segunda parte que en la primera. A pesar de ello, creemos que, como se pone de manifiesto a través de los estudios seleccionados, una cosa es la concepción que los autores mantienen a la hora de exponer su personal definición del turismo, campo en el que, formalmente, se aprecian considerables diferencias, y otra el contenido real de los estudios. En este campo, las diferencias tan solo obedecen a la extensión de la obra y, si se quiere, a los objetivos que con ella se pretenden, ya que, como puede comprobarse en el anexo II, las materias objeto de estudio se repiten casi con las mismas expresiones en casi todos los estudios, cualquiera que sea el enfoque y la definición adoptada por los autores.

Uno de los aspectos más sorprendente de los estudios de turismo radica en la contradicción en la que se cae, desde el punto de vista de la coherencia interna, con la utilización generalizada del enfoque sociológico, el cual se advierte tanto en la definición del concepto "turismo" como en las reflexiones que sobre este aspecto de la realidad se hacen, sin renunciar, sin embargo, al análisis económico para estudiar aspectos tan poco sociológicos como la formación del precio en el mercado turístico así como sus elementos, o los efectos que el gasto turístico tiene sobre la economía de los países de "destino". Todo ello, sin dejar de reconocer que *"el lado económico, por extremadamente importante e incluso determinante que sea, no es más que un aspecto entre otros"*, como dice Hunziker (1954), o incluso opinando que el uso de los instrumentos del análisis económico es un obstáculo para el adecuado conocimiento de un fenómeno tan complejo, difícil e importante como el turismo, como piensan algunos expertos. Es cierto que los estudios del turismo pueden clasificarse en dos grupos básicos, como ya hemos dicho, uno que podríamos denominar doctrina del turismo, como querían los clásicos, y otro

formado por los estudios que aplican un método específico, el económico, por ejemplo. Este es el que a nosotros más nos interesa, pero también en éste es posible apreciar planteamientos más propios de los estudios doctrinales, integrales o interdisciplinarios. Tal vez haya que achacarlo a la inclusión de la *"doctrina de la economía del turismo"* en la doctrina turística por parte de los clásicos. Junto a la llamada *"doctrina"* de la economía del turismo, los clásicos contemplan la existencia de la *"doctrina"* de la economía de la empresa turística, una materia que se concibe a caballo entre la doctrina turística y la doctrina de la economía de la empresa.

Sin embargo, como tendremos oportunidad de estudiar con mayor detalle, los estudios convencionales de turismo no cuentan todavía con unos planteamientos teóricos realmente bien consolidados sobre la producción turística. Ya hemos visto que la tradición continental aportó una teoría de la renta turística basada en el excedente del productor, pero tal teoría resultó inoperante debido a que la identificación de las empresas turísticas se hace depender de la demanda, es decir, de los turistas, un concepto que, como hemos visto, se considera dependiente de notas tan minuciosas que resultan inaplicables. Como tantas veces hemos dicho en el capítulo I, en nuestra opinión, éste es el precio que hay que pagar por no haber encontrado todavía un concepto de turismo al margen de la noción vulgar.

No negamos que el concepto de turismo como "conjunto de relaciones" resulte válido para la doctrina del turismo y para los estudios de sociología y psicología aplicadas al turismo. También puede resultar válido para la geografía del turismo, aunque para esta materia podría servir cualquier otro que destaque los movimientos de población "espaciales". Para la materia que no parece especialmente adecuado este concepto de turismo es para la economía del turismo, puesto que el análisis económico, que es especialmente eficaz para estudiar las relaciones de intercambio y los efectos sobre las asignaciones de recursos escasos, poco o nada puede aportar al estudio de otras relaciones sociales. Si se acepta esto no es difícil admitir que los estudios de economía del turismo están necesitados de un concepto específico del turismo y que, mientras que tal concepto no sea aportado, el contenido de estos estudios seguirá sustentándose exclusivamente en el consenso entre expertos.

Esta base de sustentación, que también existe en otras materias científicas,

quedaría extraordinariamente reforzada si, como es habitual en todas las disciplinas bien consolidadas, existiera la posibilidad de encontrar un concepto de turismo independiente de las características que, según la doctrina clásica, han de acompañar a un individuo para que pueda ser considerado un turista.

Al no haber un concepto de turismo objetivo, la economía del turismo ha utilizado el concepto de carácter sociológico que deriva del concepto vulgar y sobre él ha elaborado una forzada aplicación de los conceptos teóricos del análisis económico. Es indudable que, en lo que respecta al estudio de la demanda, tal forzamiento es poco significativo o inexistente. Pero no ocurre lo mismo con el análisis de la oferta. Como hemos dicho en páginas anteriores, tanto énfasis se ha llegado a poner en el estudio de la demanda que hasta la oferta se estudia como una componente de la demanda. No es esto todo. Además, es posible constatar sin grandes esfuerzos que el análisis de la oferta, además de ser tributario del de la demanda, resulta claramente incompleto por limitarse a las actividades productivas que satisfacen las necesidades de los turistas en los países de acogida, dedicando a las que se localizan en los países de residencia muy poca o nula atención.

Cualquier observador imparcial de lo que ocurre en los estudios del turismo no puede menos de extrañarse de que se estudien dentro de la oferta turística cosas tan singulares como el clima y el paisaje. Esto se debe a que el turismo se concibe como aquel "fenómeno" que "produce" utilidades con elementos que no la tienen⁽⁴⁴⁾. Junto a estos elementos de la oferta se incluyen otros más homologables como, por ejemplo, la prestación de servicios de alojamiento, restauración y transporte. Durante los últimos años se ha llegado a incluir en la oferta, junto a la naturaleza y los llamados servicios de acogida, el país, la comarca o la ciudad como un todo, elementos a los que se considera a la vez como entes productivos y como objetos producidos, sin que sea posible establecer la existencia de límites claros entre ambas funciones. Estas prácticas conceptuales y analíticas parece que se deben a la influencia creciente de los expertos en marketing dedicados al turismo. Dependiendo de la entidad que les encarga la prestación de

⁽⁴⁴⁾ Se trataría de un caso de creación de valor económico con factores sin valor, lo que plantearía un tema que tal vez pudiera haber tenido interés para los aficionados a la especulación económica

sus servicios, estos ingenieros de ventas tienen una u otra definición de "producto". Para ellos existen tantos productos como entidades pueden solicitar la aplicación de sus técnicas. Sin embargo, aunque difieren en los planteamientos, los resultados son los mismos que obtienen los clásicos, para quienes cualquier producto es potencialmente un producto turístico y, por tanto, susceptible de ser estudiado por la economía del turismo.

Esta es la razón por la que los estudios de turismo ofrecen el aspecto de ser un mosaico de temas y materias, huérfano de un hilo conductor capaz de darles un perfil claro y diáfano. Asistimos a la paradoja de que, a pesar de que todos los estudios de turismo parecen iguales entre sí, también es posible decir que cada uno es diferente a cualquier otro, dependiendo de los módulos concretos que el autor decida tomar de la abundante cantera de módulos disponibles. Por otra parte, las combinaciones modulares son inagotables y están, además, justificadas en virtud de la insistencia que se haga sobre la gran complejidad que presenta el estudio del turismo como fenómeno social multifacético. Suele olvidarse con demasiada frecuencia que las dificultades proceden no de la realidad, que siempre es compleja y multifacética, sino del enfoque conceptual y del instrumental analítico que se utilice.

Como ya hemos observado, los primeros expertos de turismo eran aquellos que se dedicaban a la explotación de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alojamiento. Durante muchos años, estos establecimientos adoptaron, como sabemos, la forma de hotel. Los expertos en la administración hotelera pasaron pronto a pronunciarse sobre el movimiento de forasteros, expresión que más tarde se sustituyó por el término turismo. Posteriormente, la reflexión sobre esta realidad desbordó la mera identidad turismo = movimiento o flujo de forasteros para ocuparse de los factores explicativos de tales movimientos y, más tarde, de los efectos producidos en los lugares elegidos como "destino" por los forasteros en movimiento. El estudio de los factores explicativos llevó a estudiar la demanda y, el de los efectos, al estudio de la oferta, pero tales derivaciones se hicieron sin cuestionar el concepto de turismo dominante, inadecuado para llevar a cabo el análisis económico que se pretendía estar haciendo.

La mayor parte de los expertos han insistido en que el turismo anterior a la primera

revolución industrial era muy diferente al turismo que posibilitó el ferrocarril. Del mismo modo, el turismo que se hace con el ferrocarril es completamente distinto del que se viene haciendo con la generalización del uso del coche, al que todavía se le sigue llamando "turismo" como consecuencia del nombre que recibió en la época en la que se utilizaba exclusivamente para hacer viajes "turísticos". A su vez, el desarrollo de la aviación comercial ha traído formas nuevas de turismo. El perfeccionamiento de los medios de transporte ha acortado las distancias y la abundancia de energía ha permitido aumentar la frecuencia de los desplazamientos de segmentos de población cada vez más amplios, gracias también a la democratización del ocio que introdujeron las vacaciones pagadas.

A esta realidad es a la que se refiere Sessa cuando habla de los cambios que tienen lugar en la actividad turística desde sus comienzos, razón por la cual argumenta que es ineludible proceder a la adopción de cambios conceptuales capaces de tener en cuenta los cambios en la realidad. Sessa fue así uno de los más destacados defensores de la inclusión de la motivación lucrativa entre las motivaciones turísticas. Como vimos en su momento, Mariotti se adelantó un cuarto de siglo a esta propuesta y Carone le siguió años más tarde. La escuela italiana se diferenció muy pronto de la escuela germánica (alemana, austriaca y suiza) y, finalmente, consiguió imponer sus criterios a toda la comunidad internacional. La escuela anglosajona (británica y norteamericana) caracterizada por su pragmatismo, se mantuvo siempre al margen de estas polémicas continentales y adoptó una postura más ecléctica conceptualmente hablando, aunque sin decidirse a realizar una revisión en profundidad del concepto de turismo, quizá por respeto al consenso existente entre expertos.

Sin embargo, en nuestra opinión, se impone llevar hasta sus últimas consecuencias la tendencia a la simplificación conceptual que late en las aportaciones de la escuela italiana con el fin de elaborar un concepto de turismo que sea acorde con la transformación que el fenómeno ha experimentado durante los últimos años y que, sin duda, ha de seguir experimentando en el futuro. Recordemos que, en un principio, turistas eran tan solo los ingleses que visitaban ciertos países continentales. Poco después, el concepto popular se amplió para incluir a cualquier forastero que estuviera visitando cualquier país. La inclusión en la categoría de turista de lo nativos que viajan por su país vino más tarde. A su vez, aunque los

motivos de los viajes turísticos fueron, originariamente, solo la curiosidad y la búsqueda de diversión, como afirma Norval (1936), poco después se admitió que los viajes que se hacían por motivos religiosos, de salud, por deporte, para conocer nuevas culturas o incluso para visitar a familiares y amigos, también podían y debían tener la consideración de "turísticos". Ya nos hemos referido a la inclusión que la escuela italiana hizo siempre de los viajes de negocios entre los viajes turísticos. Tal ampliación propició que se incluyeran en el concepto de viajes turísticos los viajes de estudio, de congresos, de ferias, de compras, etc... Las definiciones con pretensiones de homologación estadística de los organismos internacionales aún siguen en vigor, es cierto, pero las dificultades que impiden su estricta observación y el dinamismo, tanto factual como conceptual, al que hemos hecho referencia, ha terminado por dejarlas obsoletas o, como mucho, solo como muestras de la aspiración un tanto utópica a una homologación que, paradójicamente, ellas mismas convierten en imposible.

Cualquiera que se interese por el análisis económico del turismo puede quedar extrañado por el escaso interés que las grandes figuras de la economía dedicaron a este fenómeno social. Ninguno de los clásicos le prestaron atención. Michele Troisi cree que ello puede deberse a que estos autores debieron ver el turismo como una forma del gasto improductivo. Es posible. Pero a ello tal vez habría que añadir que para los clásicos de la economía, el turismo era tan solo una forma del consumo suntuoso, sin relevancia social suficiente como para someterla a reflexión o para cuestionarse la asignación de recursos capaz de satisfacerla. Añádase a esto que los economistas clásicos son fundamentalmente de nacionalidad británica y que la Gran Bretaña, que hoy es también un importante país de acogida desde el punto de vista turístico, era en el siglo XIX y fue durante parte del siglo XX, un país de "residencia". No cabe la menor duda de que tanto en la Gran Bretaña como en cualquier otro país existían actividades productivas dedicadas a la satisfacción de las necesidades de quienes hacían viajes de ida y vuelta durante el período de tiempo que tales viajes les obligaban a permanecer fuera de su residencia permanente. Pero todavía no se llamaba a todos los desplazamientos de ida y vuelta "turismo" y tampoco se habían agrupado a estas actividades productivas bajo la denominación genérica de "turismo". Al mismo tiempo, ninguna de las actividades productivas que hoy llamamos turísticas tenían un peso apreciable en ningún país, y menos en la Gran Bretaña, país en el que la prestación de servicios de alojamiento y de

restauración se dirigía básicamente a un tipo de viajeros que, como decimos, nadie entonces habría calificado como turistas. Es cierto que precisamente en la Gran Bretaña la actividad productiva dedicada a la prestación de servicios de transporte de personas adquirió pronto una gran importancia, pero ningún analista tuvo la ocurrencia de tipificarla como "actividad turística". A todo ello hay que unir que la preocupación de los clásicos no fue el consumo sino el desarrollo de la capacidad de producción y la libertad de comercio internacional, dos cuestiones intimamente relacionadas para las que el turismo era perfectamente irrelevante por dos razones: por interesar a una élite social económicamente poco preocupada y por no tener la propiedad de obtener productos exportables, en el hipotético caso de que se hubiera contemplado como tal actividad productiva. Incluso en tal caso, los clásicos habrían considerado la asignación de recursos a estas actividades como una muestra de gasto improductivo y no le habrían dedicado atención, como dice Troisi.

Menos razones encontramos para explicar por qué la escuela neoclásica siguió ignorando el turismo, al menos en el caso de aquellos autores que hoy reconocemos como de primera fila, empezando por la triada de Jevons, Menger y Walrás y siguiendo por Marshall, Böhm-Bawerk y Wieser entre otros. El desinterés de los autores de la escuela marxista se explica por las mismas razones teóricas que ya hemos visto en los clásicos, de los que, como sabemos, son respetuosos continuadores. Volviendo a la escuela marginalista, ni siquiera Pareto, tan proclive al empleo de enfoques sociológicos, se interesó especialmente por el turismo.

Sin embargo, en nuestra opinión, no debemos dar a este aparente desinterés teórico una importancia excesiva, en la medida en que los demás destacados representantes del pensamiento económico dedicaron sus mejores esfuerzos al desarrollo del instrumental analítico y conceptual de la nueva ciencia y no a su "aplicación", en los términos en los que hoy entendemos este vocablo⁽⁴⁵⁾. No debemos olvidar que, si bien es verdad que el enfoque dominante en los autores que se sintieron atraídos por el estudio del turismo, era, como hemos dicho, de carácter sociológico, al margen de que su formación fuera o no "económica" (una

(45) La aplicación de la economía teórica ha sido una actividad que desarrollaron básicamente los ingenieros franceses y sólo bastante tarde les siguieron los economistas procedentes de las facultades de ciencias económicas.

formación, por otra parte, que no tenía el mismo contenido que tiene hoy), lo cierto es que el estudio de esta realidad se empezó a hacer desde el punto de vista de los intereses de las ciudades que recibían a los visitantes que dió en llamarse "turísticos". Fue este enfoque el que condujo a centrar el análisis en las "empresas" dedicadas a prestar servicios de alojamiento, las cuales atendían al mismo tiempo las necesidades de alimentación de los "turistas".

No tiene nada de extraño que lo que hoy llamamos estudios turísticos, doctrina turística o incluso economía del turismo, empezaran siendo reflexiones vagamente teóricas sobre la actividad de estas empresas, básicamente sobre las normas de gestión racional, los "servicios" que debían incluir en sus prestaciones, las normas de organización y construcción y hasta sobre criterios de localización óptima. Muchos de estos temas siguen siendo actualmente el núcleo fundamental de los estudios de turismo como ya hemos visto, pero, con el paso del tiempo, se fueron incluyendo otros muchos, como la publicidad, tan importante para algunos expertos que sin ella no conciben la producción turística, los medios de transporte, la cuantificación del gasto y el análisis de sus efectos sobre la economía "receptora", aspecto este último para el que fue de gran interés metodológico la aparición de la teoría keynesiana del multiplicador del gasto.

Creemos que es así como se ha ido constituyendo el contenido temático de los estudios de turismo, lo que explica que adopte ese aspecto de mosaico y de aluvión que es posible encontrar en la mayor parte de las obras sobre la materia. El aspecto de mosaico de temas inconexos se agrava en la medida en que se trate de obras que postulan la necesidad de estudiar el turismo desde todos los ángulos posibles, para tener una aproximación correcta a una materia que se concibe como compleja y difícil.

Centrándonos en los estudios "económicos" del turismo, podemos advertir que el análisis más utilizado es el marginalista. No obstante, como se trata de un tipo de análisis que choca con la existencia de serios obstáculos en su aplicación práctica, muchas obras de economía del turismo se limitan a exponer las generalidades del análisis marginal en su tratamiento teórico del análisis de la demanda turística y de la oferta turística. Durante los últimos decenios ha sido muy frecuente utilizar sofisticados modelos econométricos aplicados a la explicación y previsión del

turismo, pero por turismo se entendía tan solo el flujo de visitantes extranjeros o el de ingresos de divisas, quedando sistemáticamente fuera el estudio de la oferta por ausencia de una base conceptual y teórica mínimamente operativa. En cualquier caso, hay que reconocer que fueron los estudios econométricos de la demanda de turismo los más serios, rigurosos y formalizados que se han venido realizando en el seno de lo que llamamos hoy economía del turismo. El problema de tales estudios, al margen de su mayor o menor validez desde el punto de vista metodológico, consiste en la inseguridad que siempre existió, y que aún existirá durante muchos años, con respecto a la exactitud de la información estadística disponible.

El problema de la exactitud de los datos es, como decimos, tan grave que invalida en gran parte los resultados de muchos de los estudios realizados. Por ello, el tratamiento de este problema es y seguirá siendo uno de los temas más destacados en la literatura relacionada con la economía del turismo. Un problema que, en nuestra opinión, tan solo es comparable con el que presenta el actual estado de confusión teórica y conceptual que sufre la economía del turismo.

CAPITULO III

FORMULACION Y CRITICA

DE LA TEORIA DE LA OFERTA TURISTICA

Planteamiento.

En el capítulo I hemos ofrecido la evolución del concepto de turismo desde sus orígenes vulgares hasta sus sucesivas formulaciones científicas. El capítulo II lo hemos dedicado a exponer el, a pesar de todo, poco normalizado contenido de los estudios convencionales de turismo. En este capítulo trataremos de estudiar el concepto de oferta turística que late en el modelo de análisis convencional, para poder pasar, posteriormente, a realizar su crítica desde el punto de vista del análisis económico y de su propia coherencia interna.

Somos conscientes de que la tarea no es fácil por varias razones, entre las que sobresalen la apabullante cantidad de obras disponibles y el bajo nivel de formalización con el que se suele exponer esta materia, lo que contrasta con el que alcanza, a pesar de todo, la exposición de la teoría de la demanda.

En numerosas ocasiones hemos afirmado que el concepto científico que se tiene del turismo continúa estando apegado a la noción vulgar del término en la medida en que ambos se proponen distinguir a los turistas de quienes no lo son. Dicho de otra forma: las aportaciones científicas no han hecho hasta ahora otra cosa que perfeccionar los criterios utilizados por la noción vulgar, proceso en el cual, como hemos visto, se ha ido pasando desde posturas en las que se ponía el énfasis en notas tales como la extranjería del viajero, junto con la motivación placentera del desplazamiento, hasta la supresión de la primera característica y la progresiva inclusión de otras motivaciones, la última de las cuales fue la de negocios, inclusión propuesta en 1951 por Ossipow, rechazada por los primeros clásicos, defendida por Carone en 1959, reivindicada en 1968 por Sessa y consuada más tarde por la comunidad científica, aunque más en la práctica que en la teoría. Por ello, hoy nadie mantiene que sea incorrecto decir que existe el "turismo de negocios", una expresión que a Michele Troisi le parecía contradictoria. Si recordamos la exposición realizada en el capítulo I, podemos decir que, finalmente, la escuela italiana logró imponer esta ampliación de las motivaciones frente a la oposición de la escuela germánica. Se trata, sin embargo, de una mera cuestión de matiz, ya que ambas escuelas siguen fuertemente apegadas a la cuestión de las motivaciones, por ser parte

esencialísima de lo que hemos llamado corriente clásica de los estudios del turismo, caracterizada por su enfoque subjetivista, un enfoque, al que podemos denominar también psicológico y sociológico aunque, en el terreno del análisis económico, es más correcto hablar de enfoque por el lado de la demanda.

Desde Von Schullern hasta Hunziker, pasando por la escuela de Berlín, la concepción científica del turismo viene insistiendo en que el objeto de estudio es el conjunto de relaciones que surge como consecuencia de la estancia de turistas en un espacio concreto, que no es el propio o habitual. De aquí que, aún cuando se reconoce que una de esas relaciones es el intercambio comercial entre turistas y nativos, el análisis debe referirse a todas ellas y no solo a una, la comercial o económica, por importante que ésta sea. Se comprende, por ello, que la llamada por lo clásicos doctrina general del turismo se conciba como una disciplina situada entre la sociología y la economía, más próxima, por cierto, a la primera que a la segunda. Recuérdese que algunos expertos, como Sessa, llegaron a lamentar el abuso del análisis económico en los estudios de turismo, culpándolo de obstaculizar el avance de la nueva disciplina.

Sin embargo, como trataremos de demostrar, en nuestra opinión, el enfoque de demanda ha impedido una plena y coherente aplicación del análisis económico al hecho turístico, lo que se traduce en una teoría de la oferta y de la producción turística llena de lagunas y de confusiones tanto desde el punto de vista del análisis micro como macro. Hay que admitir, sin embargo, que la doctrina clásica sí aplica correctamente, el análisis económico a los efectos del gasto turístico en la economía del país de acogida y logra formular una teoría de la demanda bien cimentada aunque elaborada siempre desde el punto de vista de los países receptores, olvidando en la práctica, con demasiada frecuencia, que la demanda se ejerce en los países llamados emisores, los cuales, por residir en ellos los turistas potenciales, deberían ser conocidos como países turísticos, en coherencia con el enfoque de demanda.

La teoría clásica de la demanda turística, por consiguiente, se limita a estudiar la demanda que los turistas realizan en los países de acogida, pero olvida su análisis en los países de residencia. La consecuencia del enfoque de demanda es el desarrollo de un modelo de análisis centrado exclusivamente en las relaciones de

intercambio comercial que tienen lugar solo en los países de acogida a pesar de las pretensiones de integralidad que animan a la doctrina del turismo. Consecuentemente, la teoría de la oferta se resiente, en primer lugar, del olvido de las relaciones de intercambio que se producen en los países de residencia, en los cuales, por no haber turistas en el estricto y clásico sentido del término, tampoco pueden existir actividades productivas que merezcan el apelativo de turísticas. Como, a pesar de las insuficiencias señaladas, no tenemos inconveniente en aceptar la teoría de la demanda desarrollada por el análisis económico que se practica por los expertos en economía del turismo, centraremos nuestro estudio en la teoría de la oferta, para lo cual haremos un recorrido a través de aquellas obras que más claramente exponen los principios de dicha teoría con el fin de recoger sus desarrollos y someterlos, finalmente, a un enjuiciamiento crítico desde el punto de vista del modelo de análisis económico que se viene aplicando al estudio de cualquier actividad productiva.

La teoría convencional de la oferta turística.

Frecuentemente, la expresión *actividad turística* designa, tanto la actividad productiva como la consuntiva, es decir, tanto la generación de renta (producción y oferta) como la realización de un gasto final (demanda y consumo). El evidente equívoco se trata de evitar insistiendo, una y otra vez, en que el gasto *"es el objetivo final del turismo, ya que éste se origina y caracteriza por ser una tipificada acción de consumo"* (Figueroa, 1985, 11).

Dimitris Stavrakis (1979, 47 y ss.) parte de la consideración de que el turismo es, esencialmente, un desplazamiento entre dos puntos, razón por la cual *"la demanda turística es la demanda de este desplazamiento y depende, de una parte, de las características de ambos puntos y, de otra, del coste del desplazamiento"*.

Para Stavrakis, la demanda de desplazamiento es un típico caso de demanda derivada, en este caso, derivada de la demanda de una actividad turística, expresión en la que no es fácil saber en cual de sus dos sentidos se ha empleado. Stavrakis

específica que se trata de *'una actividad particular ligada a una determinada distribución en el espacio'*. Pero también esta demanda es, según Stavrakis, una demanda derivada; según sus palabras, *'más que demanda derivada'*; derivada, tal vez, de la demanda turística final, de la que forma parte. El autor es consciente de la oscuridad de la explicación y para aclarar lo que quiere decir pone el siguiente ejemplo: *'La demanda de la actividad turística 'sky náutico' en un país extranjero y en una localidad playera, no puede llevarse a cabo sin realizar otras demandas: el transporte (aéreo, marítimo, ferroviario), el alojamiento (hotel, chalet), la manutención, la animación, los equipamientos públicos, como tampoco puede realizarse sin utilizar los recursos naturales'*. De todos modos, la explicación consiste en advertir que, para Stavrakis, el objeto primeramente demandado es decir, el producto turístico básico, es lo que llama actividad turística, el sky náutico, por ejemplo, con lo que, indirectamente se está proponiendo que la oferta turística es la que viene dada por la organización de tales actividades (ver Edwin von Böventer, 1989).

Stavrakis, que pasa como hemos visto, subrepticamente, de la demanda a la oferta, añade que *'la heterogeneidad es la más importante característica de la demanda turística (...)'. La estratificación estructural de la demanda no sigue un modelo sistemático (el subrayado es nuestro), basado, por ejemplo, en variables de orden socioeconómico, geográfico, de comportamiento, etc., aunque todos estos factores sirven para la segmentación del mercado turístico y de 'guide-lines' para un análisis general. Nada prueba que tales factores representen los verdaderos indicadores de la demanda turística (...)'*.

Aunque sea apartándonos momentáneamente de la tarea propuesta, no debemos dejar sin comentario la opinión de Stavrakis sobre la inexistencia o inutilidad de la utilización de un modelo de análisis sistemático, es decir, científico, para la investigación de la demanda turística. Entronca así, a través de la heterogeneidad de la demanda, con la supuesta complejidad que habitualmente se atribuye al hecho turístico como conjunto de relaciones, para cuyo estudio cualquier aproximación teórica es insuficiente, sobre todo la económica, a no ser la sistémica que propone Sessa, (1985 y 1988). Stavrakis cita a Maurice Renaux (1975), según el cual, *'las*

variable socioeconómicas (...) por sí mismas no pueden explicar la participación o no participación de los individuos en las diferentes actividades.*

Stavrakis liga la complejidad del análisis de la oferta turística a la heterogeneidad de la demanda, como otros expertos ligan la complejidad de la demanda a la heterogeneidad de la oferta. Tómese por donde se tome, el enfoque de demanda con el que se estudia la oferta lleva inevitablemente a entrar en un círculo vicioso del que, en nuestra opinión, no es posible salir sin cambiar el enfoque del análisis a realizar en el contexto de la microeconomía convencional.

Cuando Dimitris Stravakis se dispone a estudiar la oferta turística señala que sus fuentes de información conceptual proceden de una serie de obras entre las que destacan las que aplican al turismo las técnicas del marketing, concretamente las de Krippendorff (1971) y Georges Miquel (1972). Este grupo de expertos en turismo se caracteriza por emplear un pragmatismo a ultranza y, por ello, prefieren no entrar en disquisiciones conceptuales. Implícitamente, aceptan los planteamientos de la doctrina del turismo, pero introducen una terminología bastante diferente, sobre todo en lo que respecta a la oferta, de modo que con ella podrían dar la impresión de que se ha abandonado el enfoque de demanda y se ha pasado a estudiar el turismo desde el lado de la producción. Sin embargo, el enfoque de demanda sigue incólume en los trabajos de estos expertos, los cuales forman lo que podemos llamar, la escuela neoclásica de la doctrina turística. Por esta razón, conviene no confundir los términos y hablar de enfoque aparente de oferta, a pesar de que se denomina por quienes lo aplican "análisis por el lado de la oferta" (Ver Stephen L.J. Smith, 1988).

Los neoclásicos prefieren hablar del producto turístico y no de bienes y servicios turísticos como hacían los clásicos. Hoy esta terminología se ha generalizado con suma facilidad, dando a los estudios de turismo una apariencia de modernidad que, sin embargo, no coincide con el tratamiento teórico propio del análisis de otras actividades productivas. Veamos, por ejemplo, el planteamiento de Stavrakis.

Con el fin de poder explicar en qué consiste el producto turístico, Dimitris Stavrakis

empieza por exponer un esquema que refleja el fenómeno turístico en todo su extrema complejidad. De acuerdo con este esquema, que puede consultarse entre las páginas 192 y 193 de la obra citada de Stavrakis, la oferta está constituida por un conglomerado de cosas que el autor, siguiendo a los clásicos, clasifica en: patrimonio turístico, alojamiento turístico, restauración y equipamiento complementario, todo ello situado bajo la influencia de lo que llama *'la organización en el turismo'* y de los *turoperadores* y las agencias de viajes.

De la oferta turística el esquema de Stavrakis conduce a lo que denomina factores de atracción, accesibilidad y oportunidad. La confluencia entre la oferta y la demanda da lugar a la participación, concepto desde el que se pasa a la distribución y, finalmente, al consumo del producto turístico (el-motiv de todo el corpus teórico que subyace en la llamada economía del turismo) o, como prefieren decir Stavrakis y otros neoclásicos, al destino, una de las muchas formas que adopta el producto, según estos expertos.

Este esquema, expresivo según Stavrakis de la complejidad del turismo, es utilizado para desarrollar la teoría de la oferta.

En primer lugar, se define el producto turístico como un producto compuesto. Repárese en que no se habla de producto agregado sino compuesto o complejo. También Michelo Troisi prefiere hablar de "costi connessi" (costes conexos), en lugar de costes conjuntos, para referirse a los costes de las empresas "turísticas". Nosotros caracterizamos en 1988 la teoría convencional del turismo como una teoría multisectorial como consecuencia directa de su enfoque de demanda. Stavrakis dice que *"el fenómeno turístico es, en sentido amplio, una industria, aunque no en el sentido habitual del término"*, por ser *"la actividad turística la resultante de numerosas actividades económicas, por utilizar bienes y servicios de otras industrias para ofrecer lo que se llama 'un producto final'"* (Stavrakis, 1979, 192).

Una concepción tan atípica como ésta lleva a Stavrakis a preguntarse si el producto de la industria turística así definido existe del mismo modo que existe el producto de la industria automovilística, por ejemplo y, a guisa de respuesta, aporta la

siguiente explicación, no menos atípica:

"Por razones de vocabulario y de clarificación (sic) de conceptos, diremos que el producto turístico total en sentido macroeconómico (sic) está constituido por un conjunto de subproductos (sic) tales como, por ejemplo, el transporte, el alojamiento, la restauración, las películas, los libros, las atracciones, los objetos de recuerdo, el seguro, la ropa de vacaciones, etc. Sin embargo, en sentido microeconómico, cada subproducto puede recibir la denominación de producto turístico". (Stavrakis, 1979, 192 y 193). Hemos de confesar que, a pesar de haber consultado un número relativamente grande de obras sobre turismo, muchas de ellas con enfoque supuestamente económico, en pocas hemos encontrado expuesta con tanta claridad la concepción del producto y de la oferta que profesa la teoría del turismo elaborada con enfoque de demanda.

Como ya dijimos en 1988, "el enfoque usual de la producción turística es escrupulosamente respetuoso con la concepción del turismo como actividad consuntiva. Si turismo es el desplazamiento que emprende un sujeto en respuesta a determinadas necesidades de orden psíquico o social que nada tienen que ver con las obligaciones laborales o de los negocios, productos turísticos serán todos aquellos bienes y servicios que dicho sujeto adquiere o utiliza para satisfacer sus necesidades".

Sin embargo, del mismo modo que ha sido necesario explicitar que el análisis económico que se viene haciendo del turismo es un análisis por el lado de la demanda, también hay que hacer explícito que dicho análisis es de tipo agregado y que, teniendo en cuenta ambas características, podemos decir que no se trata de cualquier agregación sino, muy precisamente, de una agregación de actividades productivas hecha con criterios de demanda, no de homogeneidad desde el punto de vista de las técnicas productivas.

Lo sorprendente es que, tratándose de una oferta agregada, cualitativamente similar a la que se utiliza en la Contabilidad Nacional y en macroeconomía, la literatura dedicada a la economía del turismo adquiere el aspecto formal de un análisis de

corte sectorial microeconómico, en el que se trata de especificar cuales son las peculiaridades de los bienes y servicios turísticos o como, gustan decir los neoclásicos, los productos "turísticos". Del mismo modo, el análisis de la oferta que se contiene en los estudios convencionales dedicados al análisis económico del turismo pretende hacerse sobre la base del análisis marginalista, como si fuera posible trasladar los instrumentos teóricos de esta escuela económica a la investigación de una magnitud agregada como la que se denomina producto turístico, que sería más apropiado denominar Producto Turístico Nacional.

Pero veamos de que forma se fuerza el análisis marginal para exponer la teoría de la oferta turística.

El análisis marginalista aplicado al turismo.

La publicación en 1890 de Principles of Economic, la obra más conocida de Alfred Marshall, fundador de la escuela económica de Cambridge, fue seguida de numerosas ediciones y de traducciones a todas las lenguas cultas. Cuando se escribieron las obras de Mariotti, Troisi, Glücksmann, Hunziker, Krapf, etc., el análisis marshalliano estaba siendo masivamente utilizado en todas las universidades del mundo. Es comprensible que, en la medida en que se aceptaba que el turismo tenía una connotación parcialmente económica, y disponiéndose de un aparato analítico tan depurado como el que aportaba el marginalismo marshalliano, los expertos en turismo de todas las latitudes y escuelas intentaran adaptarlo a las necesidades de la doctrina y de la investigación en materia de turismo, un fenómeno que estaba dejando de ser de élite para convertirse en fenómeno de masas. La iniciativa empresarial y gubernamental de los países más demandados reaccionaron tratando de facilitar primero y de incentivar después que los residentes en países muy desarrollados eligieran su oferta con preferencia a la de otros destinos (productos) posibles si se decidían a practicar el turismo.

De esta forma, un análisis que, como el del turismo, empezó haciéndose por especialistas en administración gerencial hotelera, adoptó los instrumentos analíticos

del marginalismo sin renunciar al enfoque psicológico, sociológico o de demanda que venía aplicándose desde sus orígenes, lo que ha dado lugar a la aparición de serios obstáculos derivados de la imposibilidad de superponer una estructura analítica, en la que prima el enfoque de oferta, el análisis económico marginal de una actividad productiva, a otra elaborada implícitamente con enfoque de demanda. Conceptos del marginalismo tales como función de demanda, función de oferta, curvas de demanda y oferta, elasticidad renta y precios de demanda y de oferta, rigidez, costes marginales, equilibrio de mercado y formación del precio, entre otros, fueron aplicados sin más al estudio económico del turismo y, a partir de ese momento, el campo de esta investigación se plagó de peculiaridades o de singularidades propias y específicas del turismo frente a la normalidad que impera en otros campos del análisis económico aplicado.

Pero la comunidad internacional de expertos en turismo ha venido sorteando los obstáculos que se presentaban y convenciéndose de que el fenómeno turístico es excesivamente complejo, siendo por tanto, natural que se presenten dificultades en su análisis, sobre todo cuando se admite que, por muy importante que sea su aspecto económico, éste no es más que uno entre muchos aspectos, y no el más importante. ¿Por qué extrañarse, entonces, de que el análisis económico del turismo incluya unas peculiaridades que se encuentran en la misma naturaleza del hecho analizado?

Al amparo de planteamientos de este tipo se ha ido conformando un consenso generalizado poco propicio a la aparición de planteamientos críticos, contexto en el cual se acepta que de nada sirve seguir alimentando la polémica conceptual del período de los años cuarenta a los setenta, polémica que, para muchos expertos, se ha revelado especialmente estéril, como ya se mencionó en el capítulo I. La comunidad de expertos se encuentra más motivada por resolver los que llama problemas prácticos, para cuya solución se cree que de nada sirven los planteamientos teóricos. Es preferible ocuparse de problemas tan graves como la desestacionalización de la demanda, por ejemplo, o la eliminación de la oferta de alojamientos clandestinos, que de perder el tiempo en cuestiones de definición, de concepto o de enfoques teóricos, cuestiones que a nada práctico conducen.

Ya hemos visto la singular forma de definir los bienes y servicios turísticos de los clásicos y sus seguidores. Aunque más adelante volvamos sobre esta cuestión, veamos ahora qué se entiende por oferta. Los clásicos definen la oferta turística en sentido económico como aquella *"cantidad de bienes y servicios que se está dispuesto a entregar a un determinado nivel de precios o del valor del dinero frente al exterior"* (Hunziker y Krapf, 1942). En principio, se trata de una definición irrefutable, en la que se alude al poder que tiene la tasa de cambio entre dos monedas diferentes de modificar el nivel de precios de un país para los demandantes de otro país.

Al margen de los graves problemas que presenta la peculiar heterogeneidad de la oferta turística, el problema radica en saber qué entienden los clásicos por mercado turístico. Ellos, aunque emplean este término, prefieren referirse al proceso de formación del precio, ante lo que nada hay que objetar.

Como dice Cournot, *"los economistas entienden por el término mercado (...) la totalidad de una región cualquiera en que compradores y vendedores tienen entre sí un libre intercambio tal que los precios de los bienes y servicios tienden a igualarse rápidamente"* (cit. por A. Marshall, 1957, 1890, 270). Es de todo punto evidente que éste no es el sentido que, en los estudios de turismo, se da a la palabra mercado, ya que, por razones obvias, el turista-demandante reside en un país y el productor turístico-oferente radica en otro distinto, estando ambos países, con frecuencia, sometidos a diferentes condiciones de orden institucional que pueden obstaculizar el intercambio. Pero es que, además, el residente en un país no será turista o demandante de turismo hasta que no se encuentre en el país en el que radica el productor-oferente, el cual, a su vez, no será oferente turístico hasta que el turista no le formule su demanda. Por esta razón, en los estudios de turismo se utiliza la palabra mercado en el sentido de *"plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera"*, una definición que procede de Tamames, (1988, 181) pero acusa la influencia del vocabulario empleado en la jerga de los negocios, muy influenciado, a su vez, por la terminología especial de los ingenieros de ventas. Pero, sí, siguiendo a Tamames, definimos la oferta como *"el conjunto de propuestas que se hacen en el mercado para la venta de bienes o*

servicios* (Tamames, 1988, 198), hay que concluir diciendo que la oferta turística solo tiene lugar en el mercado de los países en los que ésta radica, razón por la cual, el mercado turístico, como ya hemos dicho, solo surge cuando llegan los turistas a tales países. No obstante, es frecuente encontrar expresiones, como mercado de demanda, refiriéndose a los países emisores, y mercado de oferta, refiriéndose a los países receptores.

Pero es lógico que nos preguntemos que, si la actividad turística se materializa en el consumo de bienes y servicios, ¿de qué bienes y servicios se trata?, reconociendo de antemano que no podemos contestar diciendo que son los bienes y servicios turísticos, una respuesta que, sin embargo, es usual en los estudios de turismo. Los expertos no parecen tener resuelto el procedimiento para evitar incluir en la definición el término definido, como vemos en la respuesta que facilita Figuerola (1985, 40): *"es fácil comprender que su enumeración (la de los bienes y servicios turísticos) estará en función de los rasgos peculiares que conceptúan el turismo (...):*

- servicios de alojamiento
- servicios de alimentación y restauración
- servicios de transporte
- servicios recreativos y de esparcimiento
- servicios de información y comunicación
- servicios de venta de artículos y manufacturas diversas"

Echamos en falta, en la enumeración de Figuerola, la referencia a los bienes materiales e inmateriales que figura en las obras clásicas, siguiendo el precedente de la de Hunziker y Krapf.

Textualmente, los autores citados afirman que *"la oferta (turística) está formada, de acuerdo con la doctrina, tanto por bienes y servicios como por instituciones turísticas"* (1942, 262). Aunque afirman que los bienes son de especial importancia, no deja de ser extraño que se coloque a los bienes en el mismo nivel conceptual que a las instituciones, planteamiento que debemos de considerar como una nueva peculiaridad del análisis económico del turismo que se practica en el modelo

convencional.

Como hemos dicho, Hunziker y Krapf distinguen dos tipos de bienes, los materiales y los inmateriales, siendo, en su opinión los segundos *'los que orientan y conforman básicamente el turismo, mucho más de lo que ocurre en otros campos'*. Para ilustrar lo que han querido decir, los autores recomiendan a los lectores pensar en la belleza de un paisaje, el clima de una comarca, las propiedades curativas de un manantial, la capacidad de atracción de un equipo médico, etc., etc., bienes inmateriales cuyo relieve, dentro del heterogéneo conjunto de bienes y servicios que conforman la oferta turística, debe ser considerado como otra peculiaridad del modelo convencional.

Como explican los autores, muchos de estos bienes inmateriales no tienen por sí mismos valor económico. El valor económico de estos bienes inmateriales dependen tanto de su acondicionamiento previo como de su inclusión en el mercado turístico, una institución del análisis convencional que, como veremos, también lleva una buena dosis de peculiaridad. La formulación de Hunziker y Krapf es similar a la de Michele Troisi, para quien el turismo tiene la posibilidad de dar valor económico a ciertos elementos que no lo tienen por sí mismos, con lo que se presenta al turismo como un fenómeno capaz de generar valor, lo mismo que la tierra para los fisiócratas o el trabajo para los ricardianos. Es posible que estemos ante otra peculiaridad del turismo según el modelo de demanda que estamos tratando de explicitar, tratándose, en esta ocasión, de una peculiaridad un tanto mostrenca, si la enjuicamos desde el análisis económico convencional.

En una situación intermedia entre los bienes materiales y los inmateriales, Hunziker y Krapf citan ciertos bienes materiales *'que incorporan valores inmateriales'*. De estos bienes intermedios aseguran que *'a pesar de que se encuentran sometidos a un régimen de propiedad privada, a menudo son objeto de vigilancia y control por parte del sector público, en el cual tiene especial interés en su conservación en beneficio de la sociedad y, por ello, somete su uso a normas restrictivas'*. Los autores aclaran que este es el caso de bienes tales como las colecciones privadas de arte, los edificios y otras instalaciones singulares, los jardines, los parques, las

aguas termales, etc., para los cuales el interés general puede hacer que pasen a ser propiedad pública si fuera necesario a través de un proceso de expropiación forzosa.

Por tanto, parece que los mismos bienes que son inmateriales por su propia naturaleza se pueden convertir en materiales con incorporación de valores inmateriales cuando se administran en régimen de propiedad privada, siendo necesario que pasen a ser de propiedad pública para que se conviertan en verdaderos bienes inmateriales, lo que no deja de ser un curioso proceso de metamorfosis jurídico-económica. Una vez que el bien material con incorporación de valor inmaterial se hace absolutamente inmaterial gracias a la expropiación, éste entre de lleno en un grupo de bienes turísticos que tienen carácter de monopolio o de cuasimonopolio, debido a que su sustitución por otro similar es imposible o muy difícil, lo mismo que su reproducción.

Los bienes inmateriales se caracterizan además, según los clásicos, por estar fuertemente enraizados en el territorio aunque, según Hunziker y Krapf, ésta es una característica común a los demás bienes turísticos, *"especialmente los que pertenecen a los sectores del transporte y de la hostelería"*, ya que tampoco éstos son susceptibles de ser cambiados de una localidad a otra ni de ser incrementados fácilmente.

La fijación al territorio en el que se localizan es, por tanto, otra de las características o peculiaridades que los clásicos aportan para definir los bienes turísticos. Por ello se comprende que Sessa diga que el turismo exporta hombres, no mercancías. Sin embargo, es evidente que los clásicos hablan exclusivamente de una fijación física, olvidando que, de acuerdo con su propio modelo, existe también una fijación o inamovilidad económica, la que se deriva de la imposibilidad de exportar un producto por falta de competitividad en mercados más amplios que el meramente local. En el capítulo IV volveremos a tratar este planteamiento, porque, en nuestra opinión, puede ser contemplado de un modo más eficaz desde el enfoque de oferta que allí intentaremos desarrollar.

La anormal intensidad de capital es otra de las características o peculiaridades de la oferta turística, sobre todo cuando se trata de equipamientos e infraestructuras. Combinando esta característica de la estructura de costes de las empresas turísticas con la fijación al territorio y su consiguiente dificultad de reproducción y traslado, los clásicos afirman que ello *'confiere a la oferta turística más significativa, pero sobre todo a los sectores del transporte y el alojamiento, una rigidez y una inflexibilidad que contrasta con la flexibilidad y la mutabilidad de la demanda turística'* (1942, 263).

La teoría de la empresa turística que profesa la doctrina clásica del turismo se caracteriza por la misma falta de claridad conceptual que hemos visto en la definición del producto y hay que considerarla como una consecuencia de la concepción ya expuesta sobre los bienes y servicios turísticos. Y es que, en realidad, los clásicos no establecen diferencias claras entre empresa y producto en su teoría de la oferta. Sin embargo, es evidente que las diferencias existentes entre ambos conceptos son reconocidas de un modo implícito. Más singular nos parece que se mezclen los equipamientos y las infraestructuras con las empresas propiamente dichas, es decir, las que se dedican a la obtención continua de bienes y servicios, incluidas las que gestionan la prestación de servicios debidos al funcionamiento de los equipamientos y las infraestructuras.

Eulogio Bordas (1990)⁽⁴⁶⁾ eleva a los recursos naturales, las infraestructuras, los equipamientos y los servicios (se sobreentiende que se refiere a los prestados por los elementos anteriores) a la categoría de lo que llama *'auténtica oferta turística'*, la cual parece que *'actúa como input que permite al sector turístico captar turistas'*, razón por la cual *'son los auténticos proveedores del sector turístico'*. Según este experto, *'el sector turístico tiene muy poco poder de negociación sobre los proveedores de recursos'* porque *'los proveedoras de estos recursos no son empresas sino la Administración Pública'*. Se viene a decir así que la auténtica oferta turística está fuera del sector turístico, el cual elabora con aquélla productos con los que se configura una oferta que, en caso de ser turística, no parece que sea auténtica.

⁽⁴⁶⁾ Ver Libro Blanco del Turismo Español. Secretaría General del Turismo. La revista Estudios Turísticos incluye en su nº 108 (1990) un resumen del mismo.

A pesar de no disponer de una clara teoría de las empresas turísticas, los expertos acometen la tarea de exponer las características de los costes de producción de turismo. Debido a que tal exposición se limita a reproducir la terminología utilizada por Marshall, creemos que bastará con enumerar las principales características, siguiendo a Hunziker y Krapf (1942, 267-275).

1. Hunziker y Krapf aceptan la noción de costes conexos con la que Troisi se refiere a los costes turísticos, expresión que distinguen de la de costes conjuntos, más habitual en el análisis económico.
2. Los costes fijos son más altos en el turismo que en otros sectores productivos como consecuencia no solo de ser la producción turística más capital-intensiva sino, también, porque la oferta turística no se rige por los niveles inferiores o medios de la demanda sino por sus "puntas".
3. Existen factores diversos tales como las variaciones climáticas y otras similares como las circunstancias políticas y las derivadas de la coyuntura económica que influyen en la demanda y que obligan a las empresas turísticas a suscribir primas de seguros relativamente importantes, lo cual conduce a hacer gastos inevitables que se comportan como gastos fijos.
4. En determinadas circunstancias, se ven afectados incluso los costes corrientes en la medida en la que pueden incluir componentes muy importantes de costes fijos y, también, porque hay que tener en cuenta la necesidad de realizar *"gastos muy importantes en publicidad para mantener y formar la demanda"*.
5. La curva de costes turísticos medios es descendente. No obstante, debido a las peculiaridades antes citadas, el descenso se hace en forma de dientes de sierra, de manera que hay niveles de producción con más de un coste medio, dependiendo de que se tengan en cuenta o no los nuevos costes fijos derivados de un aumento de la capacidad de producción.

6. La curva de oferta empieza en el tramo ascendente de los costes marginales. Los clásicos aluden al hecho de que las empresas turísticas pueden verse obligadas a seguir produciendo aunque solo cubran los costes variables.

También expondremos de un modo sucinto la teoría de la formación del precio que profesan los clásicos:

- a. *"La renta determina el precio"*. Puesto que la demanda es la que domina el mercado, en términos generales, y es muy elástica por no obedecer a necesidades perentorias, "el nivel superior del precio turístico se forma por la valoración subjetiva del turista, lo cual está en concordancia con la formación del precio en todos los mercados que tienen una característica similar". Si a ello añadimos que para los clásicos la demanda depende decisivamente de la renta, podremos comprender una formulación tan atípica como la que inicia este párrafo.
- b. *"El precio determina el coste"*. Se trata de una nueva consecuencia del poder de mercado que tiene la demanda, a juicio de los clásicos.

Expresiones tan atípicas como las anteriores son extraordinariamente frecuentes en las obras clásicas, lo que suele provocar manifestaciones de extrañeza por parte de los lectores que se encuentran habituados al análisis económico convencional. Tal extrañeza se debe, en nuestra opinión, a que los mismos clásicos colaboran a que su exposición no quede tan clara como debiera, puesto que, cuando hablan de oferta turística, se refieren, como hemos visto y en el mejor de los casos, a una magnitud agregada con criterios de demanda. La claridad expositiva sería mayor si, en lugar de hablar de oferta turística, hablaran de oferta de alojamientos, oferta de transporte, etc., etc., es decir de la oferta de una serie de productos homogéneos.

El capítulo IX de la obra de Hunziker y Krapf acaba con una propuesta de clasificación de las formas que adopta el turismo. También en este caso se comprende que surjan actitudes de extrañeza, ya que los autores no dudan en incluir la emigración (huida ante peligros de supervivencia) junto con los viajes por

salud y los viajes profesionales. Se trata, al parecer, de tres casos de una forma de turismo que llaman "turismo por viajes de supervivencia". La segunda forma considerada es el "turismo de los viajes motivados por la convivencia", bajo la cual citan los viajes nupciales y los de visitas a parientes. La tercera es la forma de "turismo por viajes de formación", citando los viajes por gusto, los viajes de estudio y los motivados por peregrinaciones y otras obligaciones religiosas.

Cualquiera que sea la forma de turismo, los clásicos distinguen las siguientes características:

1. duración de la estancia (viajes de paso, de fin de semana, viajes de corta duración o de larga duración).
2. época del año (viajes de invierno, de primavera, de verano, etc.)
3. destino (viajes interiores, viajes internacionales)
4. efectos sobre la balanza de pagos (turismo activo, turismo pasivo)
5. cantidad (turismo individual, turismo colectivo, turismo de masas)
6. intervención estatal (turismo intervenido, turismo libre)

No hace falta esforzarse especialmente para percatarse de que los clásicos nos ofrecen aquí una clasificación de las formas turísticas que está fuertemente vinculada al enfoque de demanda. Reparemos en que implícitamente están utilizando como sinónimos los vocablos turismo y viajes, algo que posteriormente llegó a generalizarse entre los expertos, como ya hemos dicho en otras ocasiones.

De acuerdo con la clasificación realizada por los clásicos, si existen tres "formas" de turismo y seis "características" dentro de cada forma, ello conduce a ~~dieciocho~~ tipos diferentes de turismo, lo que vale tanto para la demanda como para la oferta, habida cuenta de que la segunda deriva de la primera.

Sin embargo, no termina aquí la aportación a la teoría de la oferta que hacen los clásicos. Aunque no la incluyan en el capítulo IX, dedicado a estudiar el turismo como una categoría económica, lo cierto es que su teoría de la oferta no se entiende del todo si no se estudia el capítulo III, dedicado a lo que estos autores

llaman, como ya hemos dicho en otra ocasión, "el elemento objetivo del turismo", es decir, lo que otros expertos han terminado por llamar "equipamiento turístico", aunque los clásicos incluyen, además lo que llaman las "instituciones", es decir, tanto las empresas privadas como los organismos públicos competentes en materia turística. No obstante, las posturas varían mucho de un autor a otro a la hora de clasificar los productos turísticos y las empresas que los elaboran o colaboran en su elaboración.

Al estudiar el elemento objetivo del turismo afirman los clásicos que comprende tres grandes componentes, núcleos turísticos, empresas turísticas propiamente dichas y empresas indirectamente turísticas. La primera componente pone de manifiesto, una vez más, que el enfoque de la doctrina del turismo es el de los países de acogida, en los cuales se localizan las dos componentes restantes, es decir, las empresas turísticas, entre las cuales distinguen dos grandes categorías:

- a) las propiedades turísticas o directamente turísticas
- b) las indirectamente turísticas o impropiedades turísticas.

Los clásicos no lo dicen expresamente, pero no cabe la menor duda de que tanto las primeras como las segundas pueden ser públicas y privadas y las últimas, con o sin fines de lucro. En cualquier caso, lo que importa es saber que entre las empresas propiamente turísticas incluyen:

- aa) empresas de alojamiento y manutención
- ab) empresas de transporte
- ac) comercios en estaciones y terminales
- ad) servicios especiales (agencias de viajes, transporte de equipaje, etc).

Entre las empresas indirectamente turísticas incluyen Hunziker y Krapf las diferentes infraestructuras del transporte (ferrovías, puertos, aeropuertos, terminales, etc). También, al estudiar la componente objetiva que llaman núcleos turísticos, estudian las infraestructuras del transporte junto con los establecimientos hoteleros, los balnearios, los museos, los edificios histórico-artísticos, etc. Por consiguiente, cualquiera que sea la componente de referencia, la materia estudiada es la misma,

variando tan solo algún leve matiz, a veces difícil de apreciar.

Para el enfoque convencional del turismo, es evidente que empresa turística es cualquiera que venda su producción total o parcial a los turistas, con lo que se pone de manifiesto, una vez más, la dependencia que tiene la teoría de la oferta de la teoría de la demanda. Lo mismo cabe decir de la inversión turística, que será aquella que viene motivada por la creación de empresas turísticas, o bien por la ampliación de la capacidad de infraestructuras destinadas a dar determinados servicios a los turistas. Resulta así que la teoría convencional de la oferta turística es, como dijimos, una teoría multisectorial, ya que cualquier empresa de cualquier sector es potencialmente turística, definición que obliga a establecer una graduación entre las empresas que son muy turísticas, porque sus productos son adquiridos, en su mayor parte, por turistas, y otras que son poco o casi nada turísticas, porque venden poco o casi nada a los turistas. Se trata, evidentemente, de una clasificación contingente, esto es, que puede cambiar de un país a otro y de un momento a otro, lo que priva al turismo de la necesaria consistencia estructural. Stephan L.J. Smith (1988), en su fallida pretensión de estudiar el turismo desde el lado de la oferta, propone una clasificación de las empresas turísticas en dos grupos, las que están exclusivamente al servicio de los turistas y las que sirven tanto a los turistas como a los residentes, una clasificación realizada, como es evidente, con un claro criterio de demanda.

Manuel Martín Fornoza (1969), en un intento anterior al de Smith por evitar lo mismo que éste, se propuso hablar de empresas típicas y no típicas desde el punto de vista del turismo, creyendo que podía resolver así la indefinición económica a la que conduce el enfoque de demanda por medio de criterios legales y de orden administrativo. Por ello dice que **son empresas turísticas típicas aquellas que hacen de la explotación directa del turismo el fin esencial de su explotación mercantil y han sido inscritas en el registro correspondiente de la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas. Se incluyen entre las empresas turísticas típicas:*

- a. *Las de hostelería.*
- b. *Las de alojamiento turístico de carácter no hotelero.*

- c. *Las agencias de información turística.*
- d. *Los restaurantes*
- e. *Las agencias de viajes*
- f. *Cualesquiera otras que presten servicios directamente relacionados con el turismo y que reglamentariamente se determinen como tales.*
(Martín Fornoza, 1969, 13).

Empresas turísticas no típicas serían, por tanto, una parte del resto, es decir, *“las que no han sido ni serán en lo sucesivo objeto de reglamentación turística ni están inscritas en el registro (...), pero desarrollan una actividad que, en parte, es de contenido turístico o influye indirectamente en el turismo. La prevista ley establece por presunción iuris tantum que ejercen actividad de contenido turístico, como empresas no típicas:*

- a. *quienes por circulares, carteles, rótulos u otros medios cualesquiera de publicidad anuncian un establecimiento comercial como especialmente recomendado al turismo.*
- b. *quienes, en relación con los turistas, desarrollan sus actividades en centros, vías de comunicación o zonas consideradas turísticamente como tales y experimentan durante la temporada turística un sensible aumento de sus transacciones”.* (Martín Fornoza, 1969, 13)

Las frases que acabamos de transcribir ponen de manifiesto de un modo especialmente claro la concepción subjetivista propia del enfoque de demanda así como el abuso de la tautología al que dicho enfoque conduce. Martín Fornoza, como los demás expertos, se refiere al turismo como si fuera una realidad concebida según la noción vulgar, reforzada por la aportación de criterios de normatividad, en unos casos y más o menos implícitamente consensuados, en otros.

En el fondo, la clasificación que propone Martín Fornoza para las empresas turísticas es la misma que utilizan otros expertos para clasificar los bienes y servicios según

el destino que se les dé: bienes y servicios específicamente turísticos, semiturísticos y otros bienes y servicios.

Figuerola (1985), por ejemplo, dedica el capítulo 3 de su obra al estudio de lo que llama producción turística, una expresión que, como hemos dicho, viene sustituyendo desde hace algún tiempo a las expresiones clásicas oferta turística y bienes y servicios turísticos, un cambio terminológico que se debe a la influencia de los ingenieros de ventas en los estudios del turismo y que no introduce variación alguna que afecte al enfoque de demanda. En el capítulo que acabamos de citar, Figuerola afirma que *"sin considerar los atractivos naturales de las regiones, que son fundamentalmente los que inducen en una primera fase a la creación de corrientes turísticas, la oferta básica podrá definirse de carácter residencial, artístico, cultural y de otra tipología capaces de cantar y asentar en una determinada zona y en un periodo de tiempo dado una población que procede del exterior"* (ob. cit. p. 69) (El subrayado es nuestro).

Este autor excluye de la oferta *"los recursos que la naturaleza ofrece sin necesidad de la actuación del hombre (sol, playas, montañas, paisajes, etc...)"*, pero conviene en que *"son las fuentes de atracción que promueven los movimientos de personas con fines específicamente turísticos y de reposo"*, por lo que son *"imprescindibles"*, aunque *"no regulables"* y por ello *"quedan al margen de lo que puede entenderse como oferta en sentido estricto"*. En otras palabras, *"se escapan absolutamente de un tratamiento económico"*. Seguramente, lo que quiere decir Figuerola es que no existe un mercado de tales recursos naturales, pero ya vimos que los clásicos admitían que los bienes inmateriales pueden adquirir valor económico gracias al turismo. Por lo demás, habría que preguntarse sobre si tales recursos requieren o no la actuación del hombre para que sirvan como fuentes de atracción de turistas, empezando por la cuestión de si, a estas alturas, existe algún recurso natural que no haya recibido la influencia de la actuación del hombre.

Volviendo a la clasificación de Figuerola, la oferta turística queda ordenada, según este autor, de la forma siguiente:

- residencial o de alojamiento.
- de alimentación y bebida.
- de esparcimiento y recreo.
- deportiva y complementaria.
- de adquisición y recuerdo (Figuerola, 1985, 71).

Se vuelve así, una y otra vez, a la misma conclusión: los turistas son los únicos capaces de dar a un producto, una empresa o un recurso el carácter de turístico, un carácter que tiene la propiedad de variar en intensidad según la mayor o menor frecuencia del consumo que de tales elementos realicen los turistas.

Como vemos, la respuesta a la pregunta sobre cuales son los bienes y servicios turísticos nos ha llevado a constatar que, para el enfoque de demanda, no existen, en realidad, bienes y servicios que sean propiamente turísticos ya que, potencialmente, lo son todos los que se producen y que son ofrecidos (al turista) con el fin de suministrarle todo lo que es necesario para que (la actividad turística) sea perfecta y equilibrada. (Figuerola, 1985, 40). Dicho de otro modo, que *'la actividad (turística) se configura como un amplio conjunto de apetencias humanas, satisfechas en paralelo por el consumo de diferentes bienes y servicios creados por una múltiple variedad de ramas productivas (...). El turismo desde el lado de la producción no es simplemente 'hostelería' ni tampoco mero 'transporte', y menos aún 'prestación de servicios recreativos'. La actividad turística es bastante más; comparable con una 'pequeña economía' en donde intervienen desde los sectores primarios (agricultura y pesca) hasta el sector terciario en su más independiente rama de actividad (administración pública)'*. (Figuerola, 1985, 71).

La frase es perfectamente coherente con el enfoque de demanda de la teoría clásica. No obstante, como su aplicación práctica llevaría a la negación de la existencia misma de la disciplina que llamamos economía del turismo, Figuerola, como los demás expertos, se ve en la necesidad de justificar su existencia y, por ello, propone que no habiemos de bienes materiales, en economía del turismo sino de bienes inmateriales, es decir, de servicios turísticos. En su opinión, *'sería muy arriesgado y complicado dar el nombre de uno solo (bien) pero se estima que aquel*

que más se aproxima a esa naturaleza podría ser el 'souvenir' o 'artículo de recuerdo'.

Por consiguiente, quienes sostienen esta concepción se ven obligados a clasificar la oferta turística en básica, constituida por la producción de servicios de transporte, alojamiento y restauración, y complementaria, integrada por los demás productos (servicios). La dificultad surge cuando se constata que, en virtud del enfoque de demanda o subjetivista, no toda la oferta, ni siquiera la básica, es estrictamente turística, por no poder asegurar que tales servicios sean demandados solo por los turistas.

Decir que el turismo es una "pequeña economía", como hace Figuerola, es lo mismo que decir que no existen diferencias cualitativas entre la producción total de una economía y la producción turística. Dicho de otro modo: si la única diferencia posible radica en el consumidor, la producción total se divide en turística y no turística, en el bien entendido de que entre ambas no existen diferencias cualitativas sino tan solo cuantitativas, lo cual introduce serias dificultades en la práctica para estimar y tipificar el contenido y el valor de la producción. Pero más adelante volveremos sobre este interesante asunto.

De aquí que, en puridad, puesto que cualquier bien o servicio puede ser turístico, podemos decir, una vez más, que, como consecuencia del enfoque de demanda, no existen bienes y servicios que objetivamente puedan recibir este calificativo, por más que el lenguaje vulgar, elevado a la categoría de científico, se refiera a ellos, y por más que hayan adquirido carta de naturaleza en las normas legales y administrativas. Pues, como el mismo Figuerola afirma, "difícilmente se podrá encontrar un solo bien que se especifique desde el lado de la demanda como expresamente turístico" (ob. cit. p. 40). Y, también, que, "en turismo, prácticamente, no hay nada igual; todo es diferente, distinto, y a veces, hasta contrapuesto" (ob. cit. p. 126). Y, a mayor abundamiento, reitera que "en un tratamiento más en profundidad del tema se observaría que el infinito número de actividades y comportamientos impide llegar, por otra parte, a crear un inventario mínimo de los servicios y bienes de alguna homogeneidad y similitud".

Este planteamiento, sostenido por toda la comunidad internacional de expertos en turismo, ha sido asumido por la Secretaría de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), organismo que señala que *"no puede elaborarse un concepto formal del 'sector turístico', pero sí puede concebirse éste, en líneas generales, como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales"*⁽⁴⁷⁾.

Por tanto, la concepción convencional del turismo utiliza un enfoque del hecho turístico que, partiendo de su naturaleza consuntiva, termina enfrentando a la demanda el producto nacional en su totalidad, lo que, como hemos dicho, equivale a negar la existencia del producto turístico objetivamente determinado.

Por consiguiente, la implícita negación de la existencia de un producto turístico objetivamente determinado, a semejanza con los demás productos obtenidos por cualquier actividad productiva, agrícola, fabril o de servicios, debería llevar a la no necesidad de lo que se llama economía del turismo entendida como acabamos de exponer. Sin embargo, lo que es una indefinición teórica y conceptual se resuelve, en la práctica, por medio de un consenso, no por implícito o no formulado menos eficaz, entre los miembros de la comunidad internacional de expertos en turismo, científicos o no.

Hunziker y Krapf, por ejemplo, después de exponer las características de la oferta turística en general o agregada, se dedican a estudiar la oferta de las empresas de alojamiento, por un lado, y la oferta de las empresas de transporte, por otro, haciendo en esta ocasión un análisis microeconómico convencional, pero que no extienden a las demás empresas turísticas que, como hemos demostrado, son todas las demás, incluidos los llamados bienes inmateriales, tan importantes para el turismo, según los clásicos. Sin embargo, puesto que como no es posible meter en la economía del turismo la economía de todos los sectores productivos, se adopta la convención de limitarla a estudiar la economía de las empresas dedicadas

⁽⁴⁷⁾ Secretaría de la UNCTAD, Naciones Unidas, "Directrices para la compilación estadística de turismo". Nueva York, 1971. (citado por Figuerola, 1985, 18)

a prestar servicios de alojamiento, volviendo así a los orígenes de la doctrina del turismo, orígenes que se reflejan en el contenido de las obras que se escribían en el siglo XIX y primer tercio del XX por austriacos, suizos y alemanes, obras que con frecuencia se titulaban Fremdenverkehr und Hotelwesen, es decir, Turismo y Hostelería, distinguiendo claramente un concepto del otro. Se comprende que una cosa es el flujo de visitantes o forasteros por placer y otra muy diferente la prestación de servicios de hospitalidad. Pero, con el transcurso del tiempo, ambos conceptos quedaron fundidos en uno con el consiguiente confucionismo que hemos tratado de describir. Porque, efectivamente, aunque las referencias a las empresas dedicadas a la prestación de servicios de transporte de viajeros figuran en los estudios convencionales del turismo, lo cierto es que los clásicos siempre trataron de evitar que se confundiera el turismo con el transporte, lo cual habría llevado a que se identificara el estudio del primero con el estudio del segundo (aunque no pusieron el mismo entusiasmo para evitar que se confundiera turismo con alojamiento, como acabamos de decir). Recordemos que éste era el argumento fundamental que Krapf (1954) utilizó para oponerse a la inclusión del motivo "negocios" entre los motivos "turísticos" defendida por Ossipow (1951) y por Mariotti desde muchos años antes. Sin embargo, como hemos visto, la aceptación del motivo negocios no ha llevado a que se identifique la economía del turismo con la economía del transporte, aunque, en nuestra opinión, la primera se beneficiaría extraordinariamente si adoptara ciertas técnicas de análisis y cálculo de la segunda.

Quiere decirse que, a pesar de que el enfoque de demanda del turismo conduzca implícitamente a incluir en la oferta todas las actividades productivas existentes en un sistema económico, lo cierto es que, en la práctica, se admiten solo las de alojamiento y manutención puesto que las de transporte de viajeros son el objeto de una disciplina que ha logrado adquirir un extraordinario e interesante nivel de desarrollo durante los últimos años. Por consiguiente, en resumidas cuentas, el pragmatismo y la historia se han aliado para que la teoría de la oferta turística no se vea en la necesidad de hacer frente a las implicaciones del enfoque de demanda, tan inviables como innecesarias, y pueda limitarse así al estudio de la oferta de servicios hospitalarios, sobre todo, de alojamiento y manutención. El estudio del transporte de viajeros que suele encontrarse en las obras de economía del turismo

se limita a vagas referencias a los medios de transporte o a la clasificación de los turistas (la demanda) según el medio de transporte utilizado. La parte más significativa del estudio económico del transporte se deja fuera del turismo por dos razones, una, por la ya apuntada de carácter científico, y otra, porque los medios de transporte que utilizan los turistas pertenecen, en gran parte, a los países de residencia, países en los que el enfoque convencional no acostumbra a plantearse la existencia de una oferta turística que pudiera ser objeto de estudio. Por principio, la oferta turística se localiza y se enraiza en los países de acogida. Como hemos visto, el enraizamiento de la oferta turística es otra de las peculiaridades de los bienes y servicios turísticos (ver Hunziker y Krapf, 1942, 263). *“La imposibilidad de traslado de un lugar a otro y de reproducción, y no solo su rara intensidad de capital, confiere a la oferta turística más significativa, pero sobre todo a los sectores del transporte y del alojamiento (el subrayado es nuestro) una rigidez e inflexibilidad que la diferencian de la flexibilidad y mutabilidad de la demanda turística”*, afirman Hunziker y Krapf, 1942, 263). De esta característica de la oferta turística, mejor dicho de una parte de ella, si queremos hablar con absoluta propiedad, derivan los clásicos la existencia de *“fuertes tensiones en el mercado turístico”*. Una vez más nos topamos con la referencia al mercado en el contexto de la economía del turismo, un concepto para el que ya hemos dicho que no se facilita una teoría homologable con la que es usual en el análisis económico, viéndose en la necesidad de utilizarlo según la versión imprecisa que se emplea en el mundo de los negocios, como ya hemos dicho. Para Michele Troisi (1940), para que un bien o servicio llegue a ser turístico, es decir, demandado por los turistas, es imprescindible que el turista tenga conocimiento de él, es decir, que esté informado, una función que cumple la publicidad. Por esta razón, para Troisi la publicidad debería figurar en la oferta turística básica o significativa, incluso que no hemos visto en ningún otro experto. De haber sido incluida, no podría decirse que las características de la oferta son las que hemos resumido anteriormente, entre ellas la inmutabilidad o enraizamiento o la extraordinaria intensidad de capital de las empresas turísticas, según los clásicos.

En lugar de ello, la publicidad solo es objeto de ligeras referencias por parte de los clásicos. Esta deficiencia ha sido subsanada por los neoclásicos, quienes incluyen

la publicidad en un concepto más amplio, el marketing turístico. Lo mismo ha ocurrido con las agencias de viajes, figura a la que dedicaremos el siguiente apartado, en el que podremos constatar cómo ha ido variando la atención que los expertos le han dedicado a lo largo del tiempo.

El proceso de comercialización de los productos turísticos y las agencias de viajes.

Los clásicos, en su afán por utilizar el análisis económico en el estudio del turismo, hablan de oferta y de demanda y, consecuentemente, también de formación del precio, es decir, del proceso en virtud del cual la demanda encuentra respuesta en la oferta, proceso que tiene lugar en el mercado. El problema surge cuando se constata que, aun cuando, en puridad, el mercado es una abstracción que hace referencia a tal confrontación, lo cierto es que, de acuerdo con la doctrina del turismo, la oferta se encuentra a una distancia que suele ser relativamente grande de la demanda.

Como hemos dicho, la teoría clásica introduce un elemento hasta cierto punto exógeno al modelo, la publicidad, cuya misión, consiste en perfeccionar el elemento objetivo del turismo, esto es, en transformarlo en oferta como consecuencia de haber informado de su existencia y de su intencionalidad a los residentes de otras ciudades que pueden decidir transformarse en turistas. No es extraño, por ello, que encontremos con tanta frecuencia alusiones a la complejidad del análisis de la demanda, complejidad de la que, al parecer, deriva la complejidad del análisis de la oferta. Como afirma Dimitrios Stavrakis (1979, 47), *'la razón principal es la existencia de una profunda dicotomía entre ambas partes, lo cual lleva a la confusión'*, frase que, sin embargo, no le induce a la realización de una crítica radical del modelo de análisis de los clásicos.

Hunziker y Krapf (1942) incluyen a las agencias de viajes entre las empresas propiamente turísticas, pero no todos los expertos hacen lo mismo. Figuerola, por ejemplo, no las considera como parte de la oferta turística. Según los primeros, 'las

tareas y funciones de una agencia de viajes se dividen en funciones de apoyo y funciones de ejecución”, expresiones que solo es posible entender gracias a la enumeración que aportan: entre las primeras citan la información gratuita, el reparto de folletos y guías o mapas, el asesoramiento y otras similares, mientras que entre las segundas se refieren a la venta de billetes de los medios de transporte, la reserva de hotel, el seguro del equipaje, el cambio de divisas, las cartas de crédito y la organización de viajes colectivos y de viajes “a forfait”.

En nuestra opinión, la confusión básica del modelo clásico se sigue manteniendo en el modelo que podemos denominar neoclásico, elaborado por los especialistas en *márketing* interesados en el estudio del turismo, un modelo que por idénticas razones está necesitado también de la conveniente explicitación. Sin embargo, son los neoclásicos quienes han enfatizado el papel del proceso de comercialización del turismo y, por consiguiente, han destacado la función de las agencias de viajes, una función que mientras para algunos expertos, la mayoría, hasta hace relativamente poco, es la de intermediación entre los turistas y las empresas turísticas, para otros consiste en una función productiva. De este modo, las agencias de viajes han pasado de recibir prácticamente ninguna o escasa atención por los clásicos, incluso de estar ausentes de la oferta turística, en la medida en la que se insistía en su mero papel de intermediarios, a obtener un progresivo reconocimiento de su actividad productiva por parte de los expertos en turismo procedentes del *márketing* o influenciados por ellos. A lo largo de este proceso, el vocabulario utilizado por los estudiosos del turismo sufre una aparatosa transformación que, como hemos dicho, es más formal o aparente que real, ya que, aunque parece que se pasa a ver el turismo desde el lado de la oferta, ello no quiere decir que se haya eliminado el enfoque de demanda del modelo utilizado por los clásicos. Expresiones como el producto turístico, la industria turística y otras como el sector turístico se hacen usuales, pero sin explicitar que siguen siendo tributarias conceptualmente de la demanda.

A continuación haremos un recorrido por la literatura disponible resaltando la postura de los expertos que elaboran sus exposiciones sobre la oferta desde la óptica de los países de acogida y desde la óptica de los países de residencia.

Finalmente, estudiaremos la postura de los expertos en marketing con respecto a la oferta turística. Como ya dijimos anteriormente, destacaremos el papel que en cada caso se otorga a las agencias de viajes. De esta forma, ilustraremos el paulatino cambio en el papel atribuido a las agencias de viajes por cada uno de estos grupos, con lo cual finalizaremos nuestra exposición de la teoría convencional del turismo. Al mismo tiempo dejaremos el planteamiento abocado al desarrollo de un modelo de análisis alternativo cuya pretensión no es otra que allanar el camino para que sea posible una aplicación coherente y fructífera del análisis económico al estudio del turismo.

La oferta turística según la óptica de los expertos de los países de acogida.

Históricamente hablando, Italia es el primer país de acogida del mundo. España se incorporó al turismo de masas bastante más tarde, siendo en la actualidad un buen ejemplo de país de acogida. Ambos países cuentan con nombres de primera fila en economía del turismo. Entre ellos hemos seleccionado dos italianos y un español con el fin de estudiar su concepción de la oferta turística con especial referencia a las agencias de viajes.

Alberto Sessa.

El economista italiano Alberto Sessa, autor de una primera obra, temprana y ambiciosa, discípulo en Suiza de *"los padres de la economía del turismo"* y, más tarde, respetuoso matizador de la noción clásica que sus maestros acuñaron en 1942, pertenece, a pesar de sus críticas, a la escuela convencional. En su obra de 1968 afirma que *"el equipamiento dedicado a la acogida, en una localidad cualquiera, de los eventuales visitantes, constituye la oferta turística"*. Para este autor, la clasificación más completa de la oferta turística es la que propone Colley (1967) y sobre ella aporta él su propia clasificación, la cual, dice, *"no puede ser más que puramente indicativa, puesto que cualquier método de clasificación en este*

sector es obviamente subjetivo y parcial, debido a la extrema variedad y complejidad de los elementos que hay que tener en cuenta°. Su clasificación consta de seis grandes grupos: 1, recursos turísticos; 2, infraestructura general; 3, infraestructura turística; 4, equipamiento receptivo; 5, equipamiento recreativo y deportivo y 6, servicios de atención al turista.

Siguiendo los lineamientos básicos de los expertos que estudian el turismo desde el punto de vista de los países de acogida, Sessa sitúa a las agencias de viaje en el grupo 6, junto a las oficinas de información, los guías y el alquiler de vehículos, entre otras actividades. El hecho de que Sessa se refiera a las excursiones organizadas al mismo tiempo que a las agencias de viajes podría ser interpretado como una alusión explícita a una de las funciones productivas de las agencias de viajes; pero, como no lleva a cabo un desarrollo posterior, no es posible saber qué tipo de conexión establece entre agencias y excursiones. Lo más lógico es suponer que Sessa se está refiriendo a que hay agencias de viajes que se dedican a organizar excursiones al mismo tiempo que a cumplir una función intermediaria entre el turista y los equipamientos necesarios para organizar excursiones.

Manuel Figuerola.

El economista español Manuel Figuerola, que desarrolló una meritoria labor durante su estancia en el Gabinete de Estudios del antiguo Instituto Español de Turismo, es autor de una gran cantidad de trabajos y comunicaciones sobre diversos aspectos del turismo. Especialmente destacable es su participación en la elaboración de las tablas input-output de la economía "turística" española.

En 1985, Figuerola publicó su obra más ambiciosa, exhaustivamente comentada y analizada por nosotros en 1988. Para ello utilizó el texto de su tesis doctoral, leída poco antes.

Como se sabe, Manuel Figuerola es un destacado y fiel representante de la escuela neoclásica de economía del turismo, lo mismo que su colega italiano, Alberto Sessa.

Figuerola divide la oferta turística en oferta básica, oferta complementaria y oferta accesoria.

Ya hemos dicho que, según este autor, la oferta básica esta formada por *"aquellos establecimientos, bienes y servicios de carácter residencial, artístico, cultural, social y de otra tipología capaces de captar y asentar en una determinada zona y en un periodo de tiempo dado, una población que procede del exterior"* (ob. cit, p. 69). En esta definición no figuran los recursos de la naturaleza, los cuales, según Figuerola, *"se escapan absolutamente de un tratamiento económico y quedan al margen de lo que puede entenderse como oferta en sentido estricto"*. Por el contrario, los alojamientos y otros servicios los considera oferta básica porque *"sin ellos sería imposible la actividad turística"*. Por su parte, la oferta complementaria es el conjunto de actividades *"convenientes (...) pero nunca imprescindibles"* para el turismo. Entre ellas, Figuerola incluye las diferentes obras de infraestructura, necesarias para que no sean *"inoperantes las inmovilizaciones ya realizadas en alojamientos, restaurantes, salas de espectáculos, etc."*, es decir, en oferta básica. Finalmente, tenemos, lo que el autor llama la oferta *"accesoria"*, actividades *"que pueden existir o no sin que el turista las necesite, salvo para satisfacer un especial deseo"* (sic), definición tan imprecisa que el lector puede quedar un tanto intrigado por saber lo que se ha querido decir.

La clasificación que acabamos de ver responde, según Figuerola, al valor turístico de las actividades turísticas, del cual se especifican tres niveles, pero es evidente que hubieran podido fijarse muchos más. Figuerola aporta otras muchas clasificaciones de la oferta turística (por el consumidor del producto, por la tipología turística y por el sujeto que realiza la actividad), pero en ninguna de ellas cita a las agencias de viajes, omisión que no es la consecuencia de un olvido sino de un planteamiento teórico que excluye a las agencias de viajes de la oferta turística. Figuerola estudia las agencias y los turoperadores en los capítulos dedicados a la comercialización y el intervencionismo, respectivamente. Los turoperadores son, en esta concepción, intermediarios que tienen poder de mercado y lo ejercen a través de acciones sobre los precios, sobre los destinos (*"pueden canalizar los deseos de los consumidores"*), sobre las formas y modalidades turísticas (*"ponen a disposición*

de la clientela los programas que pretenden desarrollar*), sobre las categorías ('exigen la puesta en explotación de los equipos que más favorecen sus necesidades de mercado') y directa sobre la oferta ('se transforman en demandantes y oferentes al convertirse en inversores de equipamiento turístico').

Consciente del tono un tanto recriminatorio que late en su exposición, Figuerola considera oportuno decir que los turoperadores *"también han favorecido de manera real el crecimiento turístico, pues han permitido la financiación de manera continua de los medios de transporte que se requerían para el turismo de masas, han colaborado mediante ayudas crediticias en la creación de un cuantioso equipamiento turístico y, sobre todo, gracias a la política comercial y de promoción emprendida, han abaratado los viajes, lo cual ha permitido incorporar al turismo estratos sociales que, de otra forma, todavía hubieran tardado en incorporarse a la actividad"* (ob. cit. pp. 128-129). Más adelante, al estudiar la comercialización turística, hace referencia a las agencias de viajes al afirmar que, en el campo del turismo, *"han surgido determinadas figuras intermediarias entre el producto y la demanda, que están implicadas seriamente (sic) en la distribución de aquél"* (ob. cit. p. 152). Las agencias de viajes son, pues, consideradas como sujetos comercializadores, piezas fundamentales en el modelo conjunto de la actividad, a las que corresponde *"distribuir en todos los posibles mercados la imagen agradable (sic) de un producto heterogéneo y complejo atribuyéndose incluso más tarde el papel de ser verdaderos creadores de los servicios que ofrecen"* (el subrayado es nuestro).

Poco es lo que dice Figuerola de las agencias de viajes, pero es mucho comparado con el tratamiento que de estas figuras hace Alberto Sessa, a pesar de que el economista italiano sí las incluye en la oferta turística. En su voluminosa obra, Sessa solo vuelve a referirse a las agencias de viajes al estudiar las asociaciones internacionales no gubernamentales (WATA, FUAUV, ASTA, ISTA). El economista español ofrece, además de las consideraciones ya comentadas, una clasificación de los llamados por él sujetos de comercialización:

-agencias de viajes (*"empresas minoristas vendedoras por delegación de*

otras*).

-operadores turísticos (*"creadores de circuitos y programas vacacionales"*).

Las breves definiciones que da Figuerola de ambos sujetos de comercialización son verdaderamente certeras, lo que las hace aún más sorprendentes, puesto que si los turoperadores son creadores de circuitos entonces no son sujetos de comercialización, igual que las agencias de viajes, como tampoco son meros intervencionistas en los mercados turísticos. Es evidente, por tanto, que las nociones de intermediación, representación e intervención son ineficaces para estudiar la funcionalidad de los turoperadores, aunque algunas de ellas (intermediación y representación) puedan serlo para estudiar el papel de las agencias de viajes, es decir, de las empresas que venden productos al por menor elaborados por empresas con una actividad diferente.

Terminaremos este largo pero imprescindible repaso de una muestra representativa de expertos que estudian el turismo desde el punto de vista de los países de acogida, haciendo referencia a una obra muy reciente del economista italiano Pierluigi Grasselli (1989).

Pierluigi Grasselli.

Al estudiar la oferta turística, Grasselli afirma, como ya es de rigor en estos autores, que *"son notables las dificultades que existen para delimitar, en el ámbito de la actividad económica, el comportamiento de los que producen específicamente para el turismo"* (subrayamos esta expresión con el fin de recogerla más tarde). Y ello porque, al parecer, no existe ningún sector que agrupe la producción de todos los bienes y servicios que necesitan los turistas, debido a que "el complejo de bienes y servicios objeto de demanda turística no se distingue por una cualidad peculiar intrínseca a los mismos sino por los usos que de ellos hacen los consumidores" (el subrayado es nuestro). Por si no estuviera suficientemente claro su enfoque, Grasselli agrega: *"Desde el punto de vista económico, la actividad turística puede distinguirse tan solo a través de la demanda"* (ob. cit. p. 151). (El subrayado es nuestro).

Acorde con este enfoque, que hemos dado en llamar clásico, convencional y de demanda, Grasselli inicia el estudio de la oferta turística señalando que la demanda turística, referida a una localidad concreta, tiene por objeto el goce de sus recursos naturales y artísticos, así como los servicios generales prestados tanto por la intervención pública como por la iniciativa privada. Entre estos primeros servicios, Grasselli cita, siempre a título de ejemplo, como es habitual en la literatura que estamos estudiando, *‘la red de infraestructuras tradicionales de servicios públicos tales como el transporte, los servicios de información y de asistencia turística, y, entre los segundos, los servicios de organización de viajes y turismo así como los servicios receptivos’* (restauración, recreación, etc.).

Hemos subrayado en el párrafo anterior la expresión ‘viajes y turismo’ porque, como venimos diciendo, se está generalizando en la comunidad internacional de expertos en turismo, a pesar de su evidente reiteratividad. Al margen de este detalle, aparentemente sin importancia, lo que nos interesa destacar, en este momento, es que Grasselli no solo considera a las agencias de viajes (mejor dicho, a los turoperadores) como parte sustancial de la oferta turística sino que lo hace resaltando la organización, un concepto que desborda la mera intermediación a la que aluden otros autores de este grupo. Por si fuera poco, Grasselli utiliza la noción de lo que denomina ‘ciclo productivo de los servicios turísticos’. Este ciclo se compone, según el autor, de las siguientes fases:

- a) proyecto, organización, promoción y venta del viaje.
- b) transporte de los turistas.
- c) producción de los servicios destinados a satisfacer el ‘consumo final’ de los turistas.

Según Grasselli, las tres fases del ciclo quedan perfectamente definidas con la aparición y consolidación del turismo de masas, hecho que puso en marcha el proceso hacia la necesaria estandarización del producto es decir, el *‘proceso de racionalización, especialización y concentración’* que está teniendo lugar como consecuencia *‘de la exigencia propia de la producción masiva’* (el subrayado es nuestro).

Como más tarde veremos, se aprecia en este autor una evidente influencia de la terminología utilizada por el grupo de expertos que estudian el turismo con la óptica de los países de residencia, sobre todo de la utilizada por los más modernos, influidos, a su vez, cada vez con más fuerza, por la ingeniería de ventas. A pesar de esto, no podemos más que sorprendernos cuando comprobamos que Grasselli prefiere seguir siendo fiel a los planteamientos propios del grupo al que pertenece y, consecuentemente, en el capítulo 5 de la ob. cit., dedicado a la oferta, solo estudia los servicios de alojamiento y restauración, dejando las agencias de viajes para ser tratadas en el capítulo 8, titulado *"Aspectos distributivos del fenómeno turístico"*.

Esta decisión no obsta para que Grasselli reconozca que *"las empresas que se ocupan de la producción, organización y distribución de viajes han adquirido una importancia creciente por el control que ejercen sobre la demanda final"*. Con esta frase se pone de relieve que Grasselli no va más allá de la exposición que hemos visto que hace Manuel Figuerola. Es decir, que las diferentes funciones de las figuras que actúan en la primera fase del ciclo productivo del turismo se reducen a una: el control de la demanda final, dentro de la cual destaca *"la distribución desde el productor al consumidor final de los múltiples servicios que constituyen el producto turístico"*, (el subrayado es nuestro), lo cual puede llevarse a cabo de las tres formas siguientes:

- a) directamente, es decir, sin intermediarios.
- b) a través de agencias de viajes, que son los vendedores al por menor.
- c) a través de otros intermediarios *"como los tour operadores o los brokers"* (ob. cit. p. 267).

Consideramos de interés ofrecer las definiciones que Grasselli da de estas dos últimas figuras.

Los brokers *"operan básicamente en el campo del transporte aéreo, pero también pueden comprar importantes cantidades de otros servicios, en primer lugar alojamiento hotelero. Al operar con grandes cantidades de plazas aéreas y hoteleras*

pueden conseguir precios muy bajos que pueden subir en el momento de la reventa a las agencias de viajes o a los consumidores obteniendo así los consiguientes beneficios' (ob. cit. p. 267). Por tanto, para Grasselli, los brokers son intermediarios como las agencias de viajes, pero mientras éstas son minoristas aquéllos son mayoristas que venden, sobre todo, a la demanda intermedia (la que realizan los turoperadores).

Los turoperadores *'adquieren gran cantidad de una serie de servicios turísticos -por ejemplo plazas de avión, alojamiento hotelero, transporte en autobús y otros servicios- y elaboran combinaciones específicas de tales servicios obteniendo así un nuevo producto, llamado package holiday, package tour o inclusive tour'* (ob. cit. p. 268).

Al parecer, según Grasselli, la diferencia entre un broker y un turoperador se encuentra en que el primero se limita a comprar y vender servicios turísticos mientras que el segundo compra también servicios en grandes cantidades, pero para transformarlos en un producto nuevo y distinto a los anteriores.

El mismo Grasselli reconoce que se tiende a considerar a los turoperadores como productores más que como mayoristas, pero él parece que prefiere limitarse a dar fe de la nueva tendencia y seguir profesando la teoría clásica de la intermediación, incluso para los turoperadores, una figura que no suele estar presente en los países de acogida sino en los de residencia, aunque, en la medida en la que algunos países de acogida son ya, además, países de residencia, es posible comprobar cómo también en éstos aparecen turoperadores y es frecuente que los estudien los expertos radicados en ellos. El caso de Italia resulta especialmente ilustrativo en este aspecto. Tal vez por ello empieza a aparecer la figura del turoperador en los planteamientos que sobre la oferta turística hacen las más recientes obras de turismo escritas por autores que se caracterizan por su óptica de país de acogida. Al ritmo que lleva la evolución del turismo, tal vez no sea tan descartable como pudiera pensarse la crisis del paradigma clásico. El turismo está ya tan globalizado que cada vez será más inoperante estudiarlo por separado con la doble óptica de países de acogida y de países de residencia. Lo procedente es fundir ambos

enfoques en una sola teoría que estudie el turismo de una forma integrada. Pero para ello es imprescindible abandonar el enfoque de demanda y sustituirlo por un enfoque alternativo, el enfoque de oferta, como veremos con más detalle en el capítulo IV.

La oferta turística según la óptica de los expertos de los países de residencia.

El primer país de residencia habitual de turistas no cabe la menor duda que es el Reino Unido. Estamos hablando en sentido histórico. Fue en este país donde tuvo su origen la práctica de las familias más adineradas de viajar al continente para completar el proceso de formación, primero y después para pasar estancias de placer en lugares de acogida. Años más tarde, en la actualidad, el Reino Unido no es ya el país con mayor contingente de residentes que hacen viajes turísticos, pero se encuentra, todavía, entre los más importantes y es, desde siempre, un importante país de acogida, lo que ha pasado bastante inadvertido por la insistencia durante tiempos pasados en excluir del turismo los viajes de negocios.

Alemania y Estados Unidos ocupan hoy los primeros lugares como países de residencia. En los tres países citados es posible encontrar cualificados expertos en economía del turismo. En Alemania hubo siempre excelentes economistas dedicados al turismo (pensemos en la labor desarrollada por Glücksmann al frente del Instituto de Investigación del Turismo de la Escuela Superior de Economía de Berlín, entre 1929 y 1933⁽⁴⁸⁾). En la actualidad, el geógrafo Mieczkowski se ha ocupado de reivindicar las aportaciones pioneras alemanas a la literatura científica sobre el turismo. A continuación examinaremos las aportaciones incluidas en la obra de A.J. Norval (británico) y Donald E. Lundberg y MacIntosh/Goeldner (norteamericanos).

⁽⁴⁸⁾ Como afirma Kurt Morgenroth (*Revue de Tourisme*, nº 4, 1959) los cinco años de las publicaciones que dirigió Glücksmann "representan aún hoy una importante fuente de información para quien se ocupe de cuestiones científicas del turismo".

A.J. Norval.

Profesor de comercio y economía industrial de la universidad de Pretoria, Norval publicó su obra en Londres en 1936 siguiendo muy de cerca la que publicó el alemán Bormann en 1931.

Norval trata de las agencias de viajes en el capítulo que dedica a los factores determinantes de la industria turística, lo mismo que Bormann, junto a organizaciones tales como la AIT (Aliance International de Tourisme), el CSTI (Conseil Central du Tourisme International), los Touring Clubs de varios países y otros organismos y oficinas similares.

Norval, como antes Bormann, resalta extraordinariamente el creciente papel de las agencias de viajes en el contexto de la industria turística, es decir, de los agentes de la oferta. Estas son sus palabras: *"El movimiento turístico se ha desarrollado en gran parte gracias al trabajo, a la imaginación y a la sensibilidad de hombres como Thomas Cook. Sin sus iniciativas empresariales y su afán por llevar el ferrocarril al continente europeo, el movimiento turístico nunca se habría desarrollado en la forma en que lo hizo desde mediados de la centuria pasada, y el mundo habría sido bastante más pobre. El movimiento turístico de masas, que tanto caracteriza a los años posteriores a la guerra, es, en gran medida, deudor de la organización y promoción de trips colectivos y baratos a y por Europa Occidental que realizan tanto Thomas Cook como otras agencias de viajes que operan de forma similar. Con agencias, sucursales y representantes en todas las partes del mundo, estas empresas dedicadas a los viajes deben de ser consideradas hoy como una de las fuerzas más poderosas que han hecho posible el actual desarrollo del turismo gracias a su conocimiento de las condiciones nacionales e internacionales, su impactante publicidad y su incentivación y facilitación del flujo de turistas, libre y sin trabas de un país a otro, en base a la planificación del tour, a la tramitación de pasaportes y visados, los pasajes en trasatlánticos, las reservas en trenes y hoteles, el cuidado del equipaje en route, la provisión de "traveller's" cheques con los que conseguir medios de pago en moneda extranjera a medida que se necesitan y, en general, gracias a su ayuda en materia del sinnúmero de tasas y gravámenes, en virtud*

de todo lo cual evitan a los turistas el tener que sufrir por países extranjeros en circunstancias que no les son familiares". (Ob. cit. pág. 165).

Norval remite al lector a las obras de los alemanes Bormann, Häusler y Glücksmann, en las que se basa. Nada más dice Norval de las agencias de viajes, pero también es cierto que poco más puede decirse de un modo tan sucinto y certero. Solo habría que añadir que este autor no parece distinguir entre mayoristas y minoristas y que resalta la incentivación de inversiones en infraestructura que las agencias llevan a cabo en los países de acogida, una actividad que es más bien anecdótica y que nada aporta a su función básica.

Donald E. Lundberg.

Donald E. Lundberg, profesor de la Universidad Internacional de San Diego, California, USA, y director del programa de administración y hostelería, concibe el turismo a través de un esquema original con pretensiones pedagógicas: como un nexo entre distintos negocios e intereses. En su conocida obra *"The tourist business"*, titulada en castellano *"Organización y administración de turismo"*, hace una exposición marcada por el enfoque didáctico. Se trata de una obra amena, de fácil lectura, va acompañada de multitud de ilustraciones y contiene numerosos datos de interés. Una obra muy americana. Dedicada a ser usada como texto en centros de enseñanza, carece, sin embargo, de sistema o, si se quiere, de un marco teórico de referencia. En ella, los temas se van engarzando a través del hilo conductor de los viales (modos de transporte, agencias, motivaciones, efectos sociales y económicos, destinos, márketing, clima y salud).

Basta reflexionar un momento en la secuencia temática de la obra para percatarse de que está concebida con el enfoque que hemos llamado de los países de residencia. Es posible que Lundberg haya querido obviar, con su método expositivo, las dificultades inherentes a los confusos y discutibles conceptos propios de la economía convencional del turismo, que tantas polémicas han levantado. En cualquier caso, Lundberg no solo no se propone cuestionar el enfoque de demanda

sino que lo aplica sin el menor empacho, como demuestra su definición de la industria turística: *"conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan tanto dentro de su propio país como en el extranjero"*. Como vemos, a pesar del enfoque de demanda que se aprecia en su definición, el punto de vista de los países de residencia le lleva a observar la oferta turística que se localiza habitualmente en dichos países y a afirmar que *"los agentes de viajes son hombres de negocios que venden servicios de viajes"* (ob. cit. p. 148).

La definición puede que sea un tanto ambigua, pero ello debemos atribuirlo tanto a su concisión como a su generalidad. Más adelante se muestra algo más claro: *"La ventaja básica de un viaje organizado -dice- es la comodidad. También, debido a su organización por un especialista, los suministradores (hoteles, empresas de visitas turísticas y otros) están deseosos de agradar al organizador del viaje sirviendo con el máximo de calidad a los clientes"* (ob. cit. p. 152).

En la cita anterior se advierte la influencia de la doctrina clásica que considera a las agencias de viajes básicamente como intermediarias y representantes de la demanda ante la oferta. Pero, en su peculiar estilo, Lundberg incluye en la obra que comentamos definiciones y conceptos en los que es fácil apreciar que, más allá de su fidelidad a la doctrina clásica del turismo, intenta ofrecer al lector una imagen personal elaborada en base a sus propias observaciones de la realidad de un país. Las siguientes definiciones lo demuestran:

"El tour operador -dice- compra una serie de servicios de tierra en varios destinos a organizaciones especializadas en esos servicios que pueden incluir el encuentro del cliente con grandes protocolos a su llegada al lugar de destino (...). Los tour operadores pueden aceptar una total responsabilidad del viaje desde el principio hasta el final. En ese caso, el tour operador cubre los gastos que el viajero normalmente tiene que pagar (...). El trabajo del tour operador implica una multitud de detalles y exige una gran variedad de conocimientos, incluyendo la habilidad de vender" (ob. cit. p. 164).

Lundberg no emplea en ningún momento la palabra producto para referirse al

resultado del trabajo de los turoperadores, pero sí utiliza la expresión "comprar un tour", que nos parece equivalente. Así describe Lundberg el trabajo de los agentes:

- Preparar itinerarios previamente planeados.
- Vender viajes organizados ya preparados.
- Hacer las reservas necesarias.
- Conocer y aconsejar sobre los muchos detalles implicados en los viajes.
- Adoptar una forma de actuación profesional y experimentada.

Al definir los tipos de viajes, el autor se refiere al catálogo real más frecuente y no a una previa tipología teórica: viajes organizados, viajes con guía, viajes organizados sin guía y viajes en grupo. A continuación cita los inclusive tour, y los FIT (viajes independientes no particulares), aportando prolijas descripciones de la realidad.

El capítulo se cierra con una terminología básica de las agencias, de la que entresacamos las definiciones que más nos interesan como representativas de la postura de este autor sobre el tema que nos ocupa:

Agencia receptora.- Es la compañía que proporciona el transporte local, las visitas turísticas y otros servicios al cliente en un destino determinado. (Como vemos, se trata de una figura que deberían haber destacado los autores que ven la oferta turística con enfoque de lugar de acogida).

Agente de ventas de tours.- Habitualmente, un empleado de una compañía aérea que es responsable de la venta de tours y viajes organizados por la compañía aérea.

Viaje organizado.-Plan de viaje que incluye la mayoría de los elementos de las vacaciones, tales como el transporte, el alojamiento, las visitas turísticas a un precio que es inferior al que hubiese pagado el viajero de haber adquirido cada uno de esos elementos por separado (ob. cit. pp. 175-184).

Curiosamente, Lundberg, que implícitamente considera que el papel de las agencias

de viajes es la intermediación entre la oferta y la demanda, no hace alusión a él, ni siquiera a la comercialización y a las cadenas de distribución, temas todos ellos que están muy presentes en la literatura norteamericana, empapada de la terminología y del enfoque de la ingeniería de ventas. Tal vez debamos atribuir este hecho a que la obra se orienta hacia los primeros niveles de la formación de profesionales dedicados a la prestación de servicios para el turismo, siendo, por tanto, bastante elemental.

MacIntosh/Goeldner (1975).

Como la de Lundberg, la obra de MacIntosh puede ser utilizada para ofrecer el planteamiento que consideramos representativo de los expertos de los países de residencia, aunque debemos hacer la advertencia de que USA, además de ser un país de residencia, es, también, al mismo tiempo un país de acogida, así como un país que, por su gran extensión superficial y su elevada población, es más relevante como ejemplo de turismo interior que de turismo internacional.

La obra que nos sirve de referencia data de 1975, pero nosotros utilizamos la 4ª edición (1984). (En 1981, MacIntosh, en esta ocasión con la colaboración de S. Gupta, volvió a exponer los mismos planteamientos). El capítulo 7 de MacIntosh/Goeldner (1975, 1984) se dedica al estudio de lo que los autores llaman componentes de la oferta de turismo, divididos en cinco categorías principales:

1. Recursos naturales (clima, paisaje, terreno, flora, fauna, ríos, lagos, playas, bellezas naturales y disponibilidades de agua potable).
2. Infraestructuras (construcciones subterráneas y de superficie tales como sistemas de abastecimiento de agua, tratamiento de aguas residuales, etc, etc). Deben existir *"antes de que se construya la infraestructura"*.
3. Superestructura (*"resorts"*, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de diversión, museos, etc, etc).
4. Transportes y equipamientos de transporte (Barcos, aviones, trenes, autobuses, etc, etc.)

5. Hospitalidad (técnicas de bienvenida, cortesía, amistosidad, complacencia en el servicio, incluyendo bellas artes, literatura, historia, música, teatro, deportes, festivales, juegos, espectáculos).

Con esta somera enumeración creemos que queda suficientemente expuesta, después de todo lo dicho hasta ahora, la teoría de la oferta de MacIntosh y sus circunstanciales colaboradores. Pero en ninguno de los elementos o categorías de su teoría de la oferta hemos encontrado a las agencias de viajes. Para encontrarlas tenemos que examinar el cap. 2 de la obra citada, dedicado a la organización del turismo, una materia extraordinariamente amplia en la que se ocupa de organismos internacionales como la OMT, la ICAO, o nacionales, norteamericanos o canadienses. Al tratar las agencias de viajes, MacIntosh afirma que *'los viajes, sean por negocios o por placer, requieren preparativos'*, los cuales pueden ser llevados a cabo por quienes van a emprenderlos o, ~~alternativamente~~, por las agencias de viaje. Como veremos en el capítulo IV, se trata de dos opciones básicas de cuya consideración es posible obtener trascendentes consecuencias para el tratamiento del turismo desde el punto de vista del análisis económico. Hasta ahora, es de justicia reconocerlo, no habíamos encontrado una reflexión tan acertada en el seno de ese conjunto inagotable que es la literatura científica o asimilada sobre el fenómeno turístico.

Pero, ¿qué es una agencia de viajes?, se pregunta MacIntosh, quien responde a su propia pregunta con esta frase: *'Una agencia de viajes es un intermediario, una empresa que vende al consumidor servicios (parts) o combinaciones de servicios de la industria de los viajes'* (el subrayado es nuestro). Mac Intosh continúa explicando que una agencia de viajes *'es un intermediario que actúa en representación de sus clientes, lleva a cabo los preparativos con los abastecedores de viajes (líneas aéreas, hoteles, turoperadores) y obtiene una comisión de ellos'*.

Se trata, al parecer, de una definición de orden técnico o funcional, porque después aporta una nueva definición, esta vez desde el punto de vista legal: *'una agencia de viajes es un agente del principal (abastecedor), concretamente de las empresas de transporte'*. Las agencias de viaje, según Mac Intosh, operan como un agente

legalmente designado que representa al principal abastecedor en un área geográfica determinada. La agencia funciona como un comisionista, poniendo en contacto al comprador y al vendedor con los abastecedores de (servicios de) hoteles, coches de alquiler, mayoristas y empresas de viajes. Un agente de viajes, es por tanto, un experto que conoce los horarios, los itinerarios, los alojamientos, las monedas, los precios, las leyes, los destinos y los demás aspectos de los viajes y de las oportunidades de viajes. Dicho en pocas palabras, un agente de viajes es un especialista y un asesor.

Por si fueran insuficientes las explicaciones aportadas, Mac Intosh facilita la definición que da Travel Weekly (vol. 41, nº 48, 1982): *"Un agente de viajes, además de vender 'paquetes' turísticos elabora itinerarios individuales, facilita hoteles, moteles, alojamientos y 'resorts', alimentación, excursiones, traslado de viajeros y de equipaje entre las estaciones y el hotel y, además, puede facilitar al viajero un gran número de informaciones que normalmente son difíciles de conseguir. El agente de viajes es retribuido por sus servicios a través de comisiones (...) Dicho de otro modo, el agente de viajes ahorra al cliente tiempo y dinero".*

Mac Intosh define a continuación la figura que llama turmayorista o touroperador diciendo que es aquella empresa que *"vende todos los componentes de un tour que vende en mercados especializados directamente o a través de agencias de viajes"*. Los touroperadores *"pueden ofrecer vacaciones a los clientes a precios inferiores a los que éstos pueden conseguir porque pueden comprar servicios como transporte, habitaciones de hotel, excursiones, desplazamientos a/desde el hotel y restaurantes en grandes cantidades y a precios menores"*. La distinción que Mac Intosh establece entre turmayoristas y agencia de viajes es, por tanto, evidente. Mientras que los primeros *"reunen"* los componentes de un viaje de ida y vuelta que adquieren en *"grandes cantidades"*, las agencias de viajes se encargan de venderlos a los clientes acompañados de atenciones que podemos llamar personalizadas. No obstante, Mac Intosh complica algo su exposición al intentar una clasificación de los touroperadores en tres tipos, tratando de adaptar las figuras teóricas a las reales. Según Mac Intosh existen tres clases de touroperadores:

-independientes.

-integrados en líneas aéreas.

-agencias de viajes que elaboran viajes para sus clientes y los venden ellas mismas al por menor (~~The retail travel agent who packages tours for its clients~~). Esta figura coincide con las que la legislación española llama mayoristas/minoristas.

Pero es evidente que las dos primeras clases equivalen a una sola, la del touroperador propiamente dicho que más que un mayorista o un minorista es un productor dedicado a ensamblar componentes de un tour obteniendo así un nuevo producto diferente de sus componentes. No se trata, por tanto, de un ~~intermediario~~ sino de una empresa manufacturera, con la singularidad de que manufactura servicios por medio de servicios.

Mac Intosh/Goeldner terminan ofreciendo un esquema de la estructura funcional de la industria de los viajes (en USA), tomada de la obra Tour Wholesaler Industry Study. A continuación transcribimos dicho esquema porque supone una interesante aportación a la economía del turismo entendida como teoría de las relaciones de intercambio comercial.

El esquema trata de reflejar la estructura de la industria americana de los viajes, concepto equivalente al de industria del turismo, pero tiene un indudable valor teórico, es decir, que refleja la estructura existente en cualquier país con economía de mercado. Aunque Mac Intosh no comenta el esquema, es fácil apreciar, que las líneas de puntos representan relaciones de tipo normativo mientras que las líneas continuas representan prestaciones de servicios. Es de destacar que el estudio del que procede el esquema, publicado en 1975, sitúa a los touroperadores en el centro del sistema, lugar del que han desaparecido los hoteles, empresas que pasan a formar parte, en igualdad de condiciones, del grupo formado por las empresas de transporte y "otros servicios en destino". No obstante, al llamar a estos tres tipos de empresas oferentes los autores del estudio se muestran formalmente apegados a la economía convencional del turismo, que, como hemos visto, suele excluir a los touroperadores y a las agencias de viajes de la oferta turística para darles la

consideración de intermediarios. Ahora es cuando podemos entender la expresión

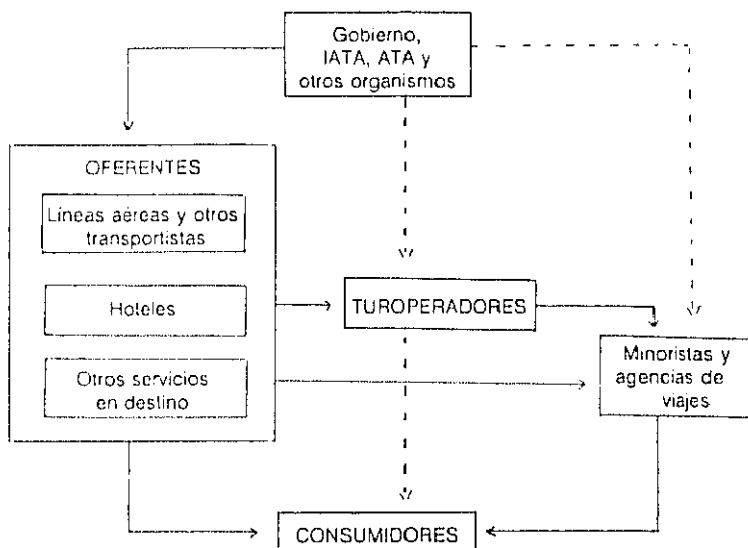


Fig. 2 Estructura básica de la industria norteamericana de los viajes

Fuente: Tour Wholesaler Industry Study. Touche Ross. Nueva York, 1975, pp. 1-24.

"industria de los viajes y del turismo" (travel and tourism industry). La industria del turismo es lo que el esquema llama oferentes y la industria de los viajes la de los turoperadores y agencias de viajes.

La compraventa de viajes y el marketing turístico.

Tanto si las agencias de viajes se consideran con la óptica de los países de acogida como si se estudian con la de los países de residencia, la economía convencional del turismo las concibe, en general, como meros intermediarios entre la oferta y la demanda. No obstante, como hemos visto, el segundo enfoque permite ofrecer un tratamiento más completo de estas figuras incluyendo la consideración de la función productiva entre las tareas de las agencias de viajes, lo que conduce a una tipificación más completa. Veamos ahora los planteamientos de la oferta turística de los expertos en marketing. Empezaremos por un jurista español por la claridad de su planteamiento y por su temprana aportación a la crítica de la economía turística.

Alfredo Robles (1966).

Aunque, como decimos, la obra que comentamos es de naturaleza jurídica, su autor alude a una de las partes del contrato "forfait" como sujeto de una actividad económica claramente productiva. Veamos para corroborarlo esta afirmación: *"Parte de la doctrina e incluso los textos legales están influidos por la definición de Hunziker y Krapf, que considera a la agencia de viajes 'empresa cuya finalidad es la intermediación profesional en la organización de viajes para terceros', que consideramos insuficiente y errónea (el subrayado es nuestro). Insuficiente por limitar la actividad profesional típica y errónea porque la nota de intermediación no es cierta, ni sirve para delimitar el campo de actividad de estas empresas, sobre todo cuando se traslada del campo económico al jurídico"* (A. Robles, 1966, 14).

No hace falta trasladarse de campos disciplinarios, en nuestra opinión, para percatarse de la insuficiencia, que no error, de la teoría convencional. No solo basta con quedarse en el campo económico. Es que es en este campo en el que con mayor nitidez se pone de manifiesto la insuficiencia explicativa de la doctrina del turismo. Alfredo Robles se percató lúcidamente de ello y ha de ser considerado como un precursor de la crítica del modelo clásico, sobrepasando, incluso, en nuestra opinión, los planteamientos neoclásicos.

Al definir el "forfait", Robles dice que *"comprende las prestaciones coordinadas de varias empresas de transporte, hoteleras y de las agencias de viajes, pero con la peculiaridad de que el conjunto de prestaciones, unificadas en el proyecto de la agencia, se desea como un 'todo' al que corresponde una contraprestación unitaria en dinero"* (ob. cit. p. 14) (El subrayado es nuestro).

Pero si analizamos con detalle esta frase veremos que Robles, que tan certeramente critica la teoría clásica de las agencias de viajes, sigue viendo el turismo con enfoque de demanda. La prueba de ello es que, aun dándose cuenta de la peculiaridad del proyecto de la agencia, considera que dicha peculiaridad reside en que el proyecto se desea como un todo por el consumidor. Con este mismo enfoque, Robles ofrece en su obra una tipificación del "forfait", que tiene un gran valor por ser uno de los primeros intentos que se han realizado de tipificar la producción turística. Robles construye tres tipos de "forfait" que responden a tres necesidades distintas:

- a) El viaje combinado individual (*"inclusive, independent tour"*), cuyas motivaciones, dice Robles, *"no son siempre turísticas"* porque (ahora se atiene, como vemos, a la doctrina ortodoxa) cree que los viajes de estudios, de industriales, de comerciantes, de artistas, etc., no son turísticos, lo que no obsta para que Robles afirme que el IIT es el viaje combinado que mejor responde a las necesidades y deseos del cliente, cuyos deseos se satisfacen mejor *"utilizando los servicios profesionales de la agencia de viajes que no organizando el circuito uno mismo"* (El subrayado es nuestro).

El IIT admite, según Robles, dos modalidades: la organización según el esquema facilitado por el cliente y la que se organiza según programas de la agencia. En otras palabras, que el IIT puede ser producido a la demanda y en serie, como cualquier otro producto, apostillamos nosotros, con lo que empezamos a presentar nuestros propios desarrollos teóricos.

- b) El viaje combinado de grupo. Robles dice que éste *"es el tipo más frecuente, y se ofrece al público según un amplio programa comprensivo de varios*

itinerarios' (ob. cit. p. 17). Desde el punto de vista económico, debemos decir que este tipo representa un producto idéntico al anterior ya que tan solo ha cambiado el demandante, que de individual ha pasado a ser colectivo.

- c) La estancia y el viaje "todo incluido". Este tipo de "forfait" ofrece, según Robles, *"la particularidad de que el viaje se limita a la ida y a la vuelta de determinado punto, con estancia durante unos días en el lugar elegido"*. Es un "forfait", asegura el autor, *"puesto que se cotiza a un precio unitario que engloba las principales prestaciones"*. (Ob. cit. pp. 17 y 18).

Alfredo Robles, que rechaza la concepción intermediaria de las agencias de viajes, como hemos visto, acepta, sin embargo, la existencia de agencias que tan solo son intermediarias con esta frase: *"las agencias de viajes, en algunas de sus actividades, son sujetos de la relación contractual de agencia, esto es, empresarios que, con independencia y estabilidad y en relación continuada con otra empresa, se dedican profesionalmente a la gestión y, eventualmente, la conclusión de negocios en nombre y por cuenta de otro, como sucede cuando se solicitan a través de una agencia de viajes los billetes de ferrocarril"* (ob. cit. pp. 50-51). Al admitir ahora la función que antes negó está reconociendo que existen dos tipos básicos de agencias, las que podemos llamar "turoperadores", fabricantes de viajes de ida y vuelta o turísticos, y las minoristas, distribuidoras de dichos viajes y de servicios de alojamiento, transportes, restauración, etc.

La función de fabricante de viajes queda recogida en la obra de Robles al referirse el autor al contrato de adhesión que tiene lugar entre la agencia y los turistas: *"La necesidad de realizar miles de negocios idénticos con un cierto ritmo obliga a la empresa a formular unilateralmente sus contratos para asegurar la uniformidad de su contenido"* (ob. cit. p. 52). Más adelante añade: *"El proyecto de viaje se formula por la agencia de viajes tanto en los casos de petición de 'forfaits' individuales como en los colectivos, donde existe una previa redacción y publicación de éste, bien como proyecto singular o incluido entre los varios que ofrecen los sugestivos folletos que se distribuyen al público y en los que aparecen programadas las*

actividades de la agencia (...), signo revelador de la explotación técnico-económica en la actividad turística" (ob. cit. p. 68), (el subrayado es nuestro). Hay que señalar una vez más que, aunque el autor está haciendo referencia a un tema de naturaleza jurídica, el interés de sus observaciones desborda su marco de referencia para interesar al análisis económico de la funcionalidad de las agencias de viajes.

Ya nos hemos referido a la influencia que los ingenieros de ventas o especialistas en *márketing* vienen ejerciendo sobre la literatura dedicada a la economía del turismo. En nuestra opinión, se trata de una influencia que, en principio, consideramos positiva, lamentando tan solo que venga envuelta en una terminología *sui generis* y por ello no recomendable en el análisis económico. Un especialista en ingeniería de ventas puede decir que el turismo *"es un bien de consumo abstracto, inmaterial, inaprehensible, invisible, aunque esté integrado por elementos materiales, visibles, aprehensibles, etc."*⁽⁴⁹⁾. Los ingenieros de ventas pueden participar, y de hecho participan, de la teoría clásica de la intermediación de las agencias de viajes. Pero los ingenieros de ventas suelen estar en íntimo contacto con la vida diaria de las agencias de viajes cuyos *productos* quieren vender y, por esta razón, con teorías formales o sin ellas, tienen muy claras las ideas sobre el objeto de su trabajo: aumentar las ventas de sus clientes.

Las aportaciones del *márketing* a la concepción de las agencias de viajes son tan significativas que, en nuestro examen, vamos a referirnos a los planteamientos que realizan varios autores españoles y extranjeros.

Juan José Aragay (1978).

Empezaremos por el español, Juan José Aragay, profesor de *márketing* en dos escuelas de turismo y coautor con Alberto Grando, en 1978, de una obra de texto muy conocida. Una lectura de esta obra muestra pronto que el autor no desconoce la literatura fundamental sobre turismo, antes al contrario: la parte de la obra de la

⁽⁴⁹⁾ Así define el turismo Jorge Vilafradera en el artículo titulado "Elementos constitutivos del *márketing* turístico", publicado en *Recepción*, nº 65, p. 48.

que él es autor está bien documentada con referencias bibliográficas. Aragay acepta textualmente la teoría clásica de la intermediación al afirmar que *"los canales de distribución del turismo son, primordialmente, las agencias de viajes y los tours operadores"* (ob. cit. p. 91). En coherencia con su ortodoxia, considera que el producto turístico es complejo y heterogéneo, un paquete en cuyo interior están los verdaderos productos turísticos (los servicios de alojamiento, transporte, restauración, etc.). Pero, cuando se dispone a estudiar las agencias de viajes, deja a un lado su confesada ortodoxia y afirma que *"los tours operadores, frente a las agencias de viajes, no son intermediarios (el subrayado es nuestro) sino fabricantes o transformadores de un producto turístico: por ejemplo, el inclusive tour"* (ob. cit. p. 92). Después de este ejercicio de libertad, el autor se disculpa: *"Sin embargo, dice, los incluimos aquí (a los turoperadores) porque, al elaborar dicho producto, hacen una labor más organizadora que creadora y porque, frente a las agencias, permiten una concentración de medios empresariales más fuerte que les permite controlar fácilmente el mercado de demanda y, a través de ella, la distribución de la oferta"*.

Isabel Albert (1989).

En su reciente obra, Isabel Albert Piñole, profesora de la Escuela Oficial de Turismo de Madrid, afirma que *"la agencia de viajes es una empresa de servicios que se dedica a facilitar la realización de los viajes para lo que ejerce tres tipos de funciones: asesora, mediadora y productora"* (Albert, 1989, 21). Con esta frase, Albert añade una función más a las hasta ahora consideradas, la función asesora, una función a la que, tal vez, no haga falta atribuirle nivel tipificador porque, generalmente, va unida a las otras dos en cualquier actividad económica, ya sea intermediaria o de fabricación. Al referirse a la función productora, Albert dice que *"la preparación y organización técnica de las agencias de viajes les permite adquirir servicios turísticos distintos combinándolos para obtener un producto final diferente y más completo. Son los viales organizados que pueden incluir servicios tan dispares como alojamiento, transporte, visitas, etc. Dichos viajes organizados se ofrecen por un precio global establecido"* (ob. cit. p. 24).

Se aprecia en la obra de Albert que estamos examinando el efecto de la influencia de la terminología de la ingeniería de ventas a la que antes nos hemos referido. Al definir lo que la autora llama *"área técnica o de producto"* de las agencias de viajes, dice que ésta *"es la encargada de proyectar, confeccionar y operar los productos turísticos o paquetes"* (ob. cit. p. 55). Pero es lógicamente cuando estudia el márketing para las agencias de viajes cuando más clara es esa influencia. *"En términos generales -dice- llamamos 'producto' a los diferentes servicios turísticos que podemos ofrecer a un cliente; (...) sin embargo, resulta mucho más teórico (sic) hablar de 'producto' refiriéndose a paquetes o viajes organizados al llevar éstos implícito una 'elaboración o producción' mayor"* (ob. cit. p. 99).

J.C. Holloway (1989).

J.C. Holloway (1989) como muchos otros ingenieros de ventas dedicados al turismo, destaca en la obra citada que los turoperadores cumplen una función específica en la industria turística, siguiendo así a Mac Intosh. Tal función consiste en la adquisición de servicios de transporte, alojamiento y otros servicios para combinarlos en "paquetes" que venden a los consumidores directa o indirectamente, es decir, a través de intermediarios, las agencias de viajes. Su concepción se ilustra con el esquema adjunto:

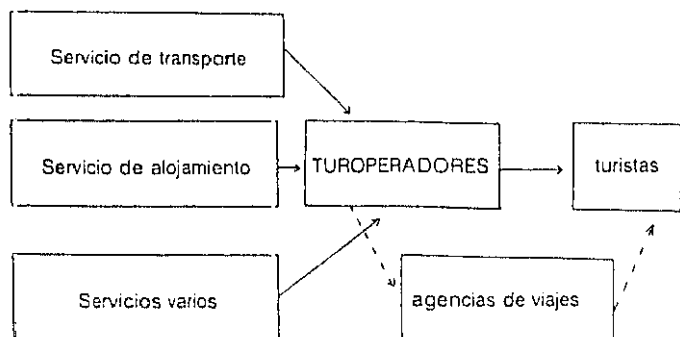


Fig. 3: La industria turística según J.C. Holloway (1989).

Existen, según Holloway, además de turoperadores, la figura del intermediario mayorista, la cual ofrece a sus clientes ~~el mismo~~ producto que compra a sus abastecedores, los productores de servicios de alojamiento, transporte, restauración y otros servicios. Estos mayoristas son los ~~brokers~~ citados por Grasselli (1989), los cuales pueden vender tanto a los turoperadores como a las agencias de viajes y a la demanda final (los turistas). Holloway insiste en el hecho diferenciador de los turoperadores utilizando la siguiente frase: *"los inclusive tours (ITs) son, por su propia naturaleza, productos nuevos, diferentes de los elementos que los constituyen, del mismo modo que un armario se diferencia de los tableros y de su acoplamiento"* (ob. cit. p. 119).

Por si hubiera algún género de duda, Holloway añade este comentario: *"Es perfectamente posible para el consumidor comportarse como un autoensamblador de los servicios de alojamiento, de transporte y otros servicios que adquiere por separado"*.

El autoensamblador de Holloway es lo que, en economía, llamamos

autoconsumidor, el cual podría encontrar más ventajoso acudir al mercado, es decir, adquirir el producto a las empresas que lo elaboran para su venta. *"La aportación del turoperador -afirma Holloway- radica en su capacidad para adquirir grandes cantidades de distintos servicios y elaborar con ellos un "paquete" adecuado y consistente"*. Sin embargo, ¿qué necesidad hay de emplear el término paquete (package) para designar el resultado de la actividad productora de los turoperadores? ¿Por qué no designarlo con el término producto? y ¿por qué no considerar este resultado como el producto turístico?: Un producto para cuya elaboración ha sido necesario utilizar otros productos que desde ese momento pasan a tener la consideración de productos intermedios o inputs.

Explicitación del modelo de análisis con enfoque de demanda.

El enfoque implícito de demanda con el que está elaborada la economía convencional del turismo surge en el continente europeo a fines del siglo pasado como una derivación de la noción vulgar y se consolida en 1942 con la publicación de la obra conjunta de los economistas suizos Walter Hunziker y Kurt Krapf, cuya teoría de la oferta hemos analizado en este capítulo junto con las aportaciones de otros muchos autores posteriores.

Los esfuerzos realizados a lo largo del presente siglo para dotar a los resultados de las observaciones sobre el fenómeno turístico de formalización científica se atribuyen básicamente a Hunziker y Krapf, los cuales, a su vez, recogieron y sistematizaron las aportaciones de ingleses, alemanes, austriacos y, sobre todo, italianos, esfuerzos que son de justicia reconocer y valorar a pesar de la crítica que hemos venido efectuando hasta aquí. Los autores posteriores, la mayoría de ellos organizados en la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, con sede en Berna, consiguieron hacer avanzar tanto la doctrina general como la economía aplicada al turismo, habiéndose alcanzado metas de vital importancia, entre ellas el definitivo abandono, al menos formalmente, del proyecto que pretendía hacer del turismo una ciencia nueva, original y autónoma.

Pero es evidente que si queremos seguir avanzando por un camino firme, lo primero que debemos hacer es evitar el empleo de la terminología confusa y ambigua que se deriva del onloque de demanda, tal vez adecuado para la investigación psicológica y sociológica del turismo pero no para la investigación micro-económica o sectorial.

Especialmente confuso es el empleo que se viene haciendo del adjetivo turístico. Detengámonos un momento para comprobarlo en el caso de su aplicación a un lugar. Por lo que sabemos, el turismo moderno empezó a ser observado a un nivel estrictamente localizado. Es en los lugares visitados masivamente donde se manifiesta y se hace tangible el fenómeno. Es en ellos donde es posible observar el comportamiento de quienes en el lugar visitado son turistas y en el de procedencia meros residentes habituales.

No tiene, por ello, nada de extraño que, en el lenguaje coloquial, turístico sea el lugar que visitan los turistas. Como tampoco resulta difícil comprender que los primeros observadores trataran de exponer las conclusiones de sus estudios pensando en resolver los problemas planteados en los lugares de afluencia de turistas. Es evidente que un lugar masivamente visitado o que aspira a serlo ha de contar al menos, con facilidades de acceso y con medios de alojamiento y restauración, los cuales son otras tantas facilidades para los visitantes turistas, es decir, para los que tienen intención de volver a su lugar de procedencia. Por el contrario, en los lugares de procedencia de los turistas nunca se plantean problemas o, si se quiere, éstos nunca han sido tan acuciantes que hayan llamado la atención de los estudiosos, la mayoría de los cuales solían estar residenciados, hasta hace poco, en los países de acogida. No tiene, por tanto, nada de extraño que también los expertos científicos en turismo terminen (o empiecen) llamando turístico al lugar "de destino", utilizando así una expresión tomada del lenguaje precientífico y con él la noción que éste lleva anexa⁽⁵⁰⁾.

⁽⁵⁰⁾ La terminología convencional llama lugar de destino al lugar que podemos designar como de acogida, pero, en puridad, en un viaje turístico, el lugar de destino coincide siempre con el lugar de origen.

Sin embargo, resulta cuando menos llamativo que los expertos científicos que estudian el turismo centrado en los problemas que plantea este fenómeno en los países de acogida aún no hayan creído necesario explicitar y revisar el enfoque de demanda que se utiliza en la economía convencional del turismo. Hay que admitir que, si se aplicara el enfoque de demanda de un modo coherente, cuando habláramos de un lugar turístico nos estaríamos refiriendo al lugar de residencia de los turistas.

Es cierto que hoy el adjetivo turístico se aplica por igual al lugar de residencia ("emisor") y al lugar de acogida ("receptor"), pero esto no hace más que poner de manifiesto el mantenido empleo de una terminología marcada por la ambigüedad, cayendo por ello en uno de los mayores escollos que siempre acechan al trabajo científico.

Los economistas que estudian el turismo con este enfoque se basan en que el turismo es un hecho económico en la medida en la que el turista gasta una parte de su renta en un lugar en el que no reside habitualmente. De ello se deriva que, en dicho lugar, terminen surgiendo empresas dedicadas a satisfacer la demanda que de este modo se genera. Parece, por tanto, que la peculiaridad del turismo quiere verse en el hecho de que, en el lugar llamado turístico, se venden mercancías de todo tipo a compradores no residentes habituales sin necesidad de exportar. Recordemos el certero planteamiento del profesor De Torres (ver prólogo a Arrillaga, 1955, VIII): *"el hecho cierto es que los turistas gastan su dinero en la compra de bienes y servicios nacionales"*. Ya dijimos en el capítulo I que el brevísimo análisis económico que realizó De Torres en 1955 sobre el turismo es de gran altura. Pero ahora podemos añadir que, si la economía del turismo lo hubiera desarrollado en profundidad, el enfoque de demanda habría sido superado o, cuando menos, cuestionado o minimizado, en aras de un enfoque de oferta que hubiera permitido explicitar y perfeccionar la teoría de la producción turística. De Torres partió de la consideración del turismo como un caso especial de exportación, planteamiento que al margen de que solo tuviera en cuenta el turismo extranjero, le permite ir más allá del mero enraizamiento físico al que se refieren los expertos en turismo, para percatarse de que el turismo abre la posibilidad de exportar (vender en mercados



más amplios) productos cuyo desplazamiento económico es imposible, pero no solo cuando se trata de servicios (bienes inmateriales les llaman algunos expertos que no parecen haber entendido lo que con esta expresión designaron los clásicos) sino, también, cuando se trata de líneas de producción cortas (De Torres cita las industrias típicas o artesanales), incapaces de concurrir a mercados cada vez más competitivos, dominados por empresas de gran tamaño. Pero es evidente que De Torres no cuestiona frontalmente la economía clásica del turismo. Tan solo ha planteado la cuestión en términos económicos, los únicos términos en los que, como él mismo dice, puede hablar con algún conocimiento de causa. Cuando los economistas dedicados al turismo se limitan a realizar el tipo de investigación que esbozó De Torres en 1955 logran estudiar, en general con gran altura y sirviéndose de la econometría, los efectos económicos del turismo, es decir, cuantificar los efectos del incremento del potencial de ventas que tiene lugar en el mercado interior de que se trate como si hubiera aumentado su capacidad de exportación. Se genera así una inyección de liquidez en el sistema que se refleja en la balanza de pagos si el sistema de referencia es una nación. Al aumentar las ventas de todo el sistema productivo termina aumentando la producción interior y, como consecuencia de una mejora mantenida de las expectativas, aumenta la inversión y, a veces, el empleo. Sin embargo, si el análisis se limitara a este planteamiento, se habrían estudiado los efectos económicos del turismo, pero no se habría conseguido, todavía, elaborar una teoría económica del turismo, es decir, que seguiríamos sin disponer de una noción económica del fenómeno social que conocemos con el nombre de turismo. Tanto la escuela clásica como la que hemos llamado neoclásica han desarrollado a lo largo de los últimos cien años un concepto del turismo que no ha logrado rebasar todavía el campo del consumo, razón por la cual aún no ha conseguido disponer de un concepto económico del turismo como producción, a pesar de los esfuerzos realizados desde hace un cuarto de siglo por los neoclásicos. Tales esfuerzos no han conseguido sustituir el enfoque clásico de demanda, limitándose a proponer una terminología abiertamente productivista, inusual en la literatura del turismo hasta los años sesenta, es cierto, pero una terminología que no duda en llamar producto a un país, a una imagen, a un clima o a la posesión de una personalidad singular, por ejemplo, pero que no supone, todavía, un verdadero análisis económico realizado desde el lado de la oferta.

La aplicación al turismo de las técnicas de la ingeniería de ventas es tan antigua como la cultura urbana ya que toda ciudad aspira a ser visitada por muchos motivos, entre los que a la economía solo le interesan los que generan un aumento del intercambio comercial (ampliación del mercado interior). Ya nos hemos referido a la importancia que Michele Troisi daba a la publicidad, hasta el punto de que según él, sin ella no puede existir, oferta turística. Volviendo al prof. De Torres, en su opinión, *"la oferta del turismo excede siempre a la demanda"*, una afirmación no exenta de cierta temeridad, habida cuenta de la indefinición que hemos visto que existe con respecto a las dos magnitudes, pero, sobre todo, a la primera. Sin embargo, lo que nos interesa ahora es añadir que, según De Torres, *"en este caso es aplicable la regla general de la acción de penetración económica que aconseja la propaganda como medio eficaz para conseguir el equilibrio del mercado. Mas para que la propaganda actúe es preciso un estudio de psicología de los futuros y probables compradores y un análisis racional de las características del mercado. De esta manera, continúa De Torres, la técnica de la propaganda se enlaza con el análisis serio y científico de la estructura del mercado. Así se concibe la propaganda en nuestro tiempo, y cualquiera que hojee los modernos libros que de ella tratan se da cuenta, apenas los abre, de que los dos cimientos sobre los que se apoya son, de una parte, la ciencia de la psicología, y, de otra, la ciencia económica."*

La frase que acabamos de transcribir del prof. De Torres no emplea la palabra *márketing*, que posteriormente se popularizó en Europa como consecuencia del incremento de la influencia americana; pero no hace falta que lo haga, ya que es evidente que está explicando en ella los fundamentos de lo que preferimos llamar ingeniería de ventas. Siendo uno de los pilares del *márketing* la ciencia de la psicología, si el turismo se concibe con enfoque de demanda y si la psicología tiene tanto que decir en el análisis del consumo del que depende la demanda, no tiene nada de extraño que el estudio de este fenómeno social se preste a una aplicación del *márketing* tan masiva como la que ha tenido lugar desde hace tres décadas, al menos en Europa.

Como ya hemos dicho, el *márketing* aplicado al estudio del turismo, al margen de

lo inadecuado de su terminología para el análisis económico y a pesar de que no se ha planteado revisar el enfoque de demanda, ha tenido al menos la virtud de pronunciarse por el análisis desde el lado de la oferta, lo que lo ha llevado a destacar la función productiva de los turoperadores, los cuales venían siendo tratados como meros intermediarios, sin distinguirlos de las agencias de viajes.

La utilización del enfoque de oferta por parte de los expertos en marketing estudiosos del turismo puede considerarse como lo que hemos llamado enfoque de oferta aparente o derivado del de demanda, denominación que dimos al enfoque utilizado por los expertos que entroncaron con Josef Stradner (1884), caracterizado por centrar su estudio en la industria turística. No obstante, como ya tuvimos oportunidad de ver, este enfoque no logró desprenderse del enfoque de demanda de la escuela ortodoxa. Sin embargo, los expertos en marketing generalizan la terminología de oferta aplicando la palabra producto incluso a los bienes que Hunziker y Krapf llamaron inmateriales, llevando hasta sus últimas consecuencias lógicas las implicaciones contenidas en la teoría clásica. Desarrollan así una teoría de la producción con enfoque encubierto de demanda, sin la sistematización y formalización propias del análisis microeconómico sectorial.

Teniendo en cuenta que es en el campo de la teoría de la producción en el que mejor se aprecian los síntomas de la anomalía científica que aqueja a la economía convencional del turismo, nos ha parecido que es el más idóneo para hacer el análisis crítico que antecede así como para intentar formalizar la teoría de la oferta que se encuentra más o menos implícita en los trabajos que se vienen haciendo sobre el turismo desde fines del siglo pasado.

Al considerar la actividad turística desde el punto de vista económico como el gasto que se realiza en el lugar de acogida, el enfoque de demanda implícito en la teoría clásica conduce a una concepción agregada y multisectorial de la producción turística. Decir que la producción turística es el conjunto de todos aquellos bienes y servicios con los que se satisfacen, en los lugares de acogida, las necesidades de quienes abandonan temporalmente su lugar de residencia habitual, parece una definición que puede ser asumida por cualquier miembro de la comunidad

internacional de economistas de turismo. Sin embargo, alguno podría aducir que es incompleta debido a que faltan en ella las instituciones, las infraestructuras, los equipamientos, las empresas con o sin fines de lucro y también, lo que los clásicos llamaron bienes inmateriales, es decir, los recursos y las bellezas naturales y el patrimonio-artístico, aspecto éste que ha sido reivindicado en nuestros días por los neoclásicos en respuesta a la exclusión que los expertos con formación económica pretendieron hacer de estos elementos como componentes de la oferta turística.

Se viene diseñando así un concepto estricto o restringido de oferta turística, que solo tendría en cuenta la producción de todos aquellos bienes y servicios obtenidos por el aparato productivo de un sistema económico y, más concretamente, de aquellos que con más o menos frecuencia son demandados por los visitantes (forasteros en general), aunque aún cabe una mayor restricción si limitamos la demanda a aquellos visitantes que realizan su visita por lo que ha dado en llamarse por los más ortodoxos '*motivos turísticos*', un concepto que también admite multitud de matizaciones. El concepto amplio de oferta turística se sale del campo de las ciencias económicas para incluir tanto las instituciones como los recursos naturales, históricos y artísticos.

La primera concepción obliga, en realidad, a estudiar ~~toda la actividad productiva del lugar de acogida~~ y, por ello, algunos expertos afirman que la economía del turismo es una '*economía en pequeño*', expresión con la que aluden al hecho de que, según esta teoría, la producción turística es aquella parte de la producción total que potencial o realmente demandan los visitantes en general o los turistas en particular.

No obstante, en cualquier caso, no se trataría de una parte cualquiera sino de un agregado en el que se encontrarían, en principio, todos los productos obtenidos en el lugar de referencia. Se trata, por consiguiente, de una agregación realizada con criterios de demanda, como corresponde al enfoque del análisis, por lo que la actividad productiva de dicho lugar queda dividida en dos grandes agregados o sectores. En primer lugar, tendremos el sector de las actividades que satisfacen las necesidades de los visitantes o de los turistas y, en segundo lugar, el sector de las

actividades que satisfacen las necesidades de los residentes habituales. Pero tanto aquellos como éstos podrían ser clasificados, además, en función del sexo, la edad, la profesión, etc., cabiendo, por tanto, la posibilidad de delimitar nuevas economías en pequeño.

Lo habitual, sin embargo, es sectorizar la actividad productiva con criterios de oferta, es decir, agregando todas aquellas ramas de la producción que sean homogéneas desde el punto de vista de las técnicas productivas empleadas. Una de las sectorizaciones más conocidas del sistema productivo de un país, hecha con criterio de oferta, es la que debemos a Allan G. B. Fisher y a Colin Clark, que data de los años treinta. Nos referimos a la que consiste en dividir el aparato productivo en tres grandes sectores o agregados:

- el sector secundario, agregación de todas aquellas ramas productivas caracterizadas por utilizar técnicas que podemos llamar naturales o que requieren escasa manipulación. En este sector se incluye la agricultura, la ganadería, la silvicultura, y la minería y la pesca extractivas.

- el sector secundario, agregación de todas aquellas ramas productivas consideradas como manufactureras, fabriles, o industriales. Suele incluir la construcción de edificios en general y de infraestructuras públicas o colectivas.

- el sector terciario, en el que se incluyen todas aquellas ramas productivas que no caben en las dos primeras. En general, en este sector residual se incluyen ramas productivas que son extraordinariamente heterogéneas desde el punto de vista tecnológico y bastante trabajo-intensivas. Con frecuencia se les llama "servicios".

No es difícil darse cuenta de que se trata de una clasificación en la que hay bastante de arbitrario, pero, gracias a su simplicidad, fue aceptada muy pronto por la

comunidad de los economistas y hace ya tiempo que se ha convertido en clásica, siendo utilizada como soporte para realizar desagregaciones o subsectorizaciones con el fin de contar con conjuntos de ramas productivas más homogéneas técnica y económicamente hablando. Este proceso ha servido para la elaboración de las llamadas clasificaciones de actividades económicas, las cuales se encuentran en la base de cualquier contabilidad nacional.

Pues bien, considerando por una parte, dos sectores de demanda, uno que agrupe a las ramas productivas que atienden a las necesidades de los residentes y otro que incluya a las que se dirigen a satisfacer las necesidades de los forasteros o no residentes y, por otra, la sectorización de oferta clásica de Fisher-Clark, se obtiene la siguiente matriz:

Sectores de oferta Sectores de demanda	Primario	Secundario	Terciario	Total
RESIDENCIAL	P R	SR	Te R	Td R
TURISTICA	P Tur	S Tur	Te Tur	Td Tur
TOTAL	To P	To S	To Te	TT

Fig. 4: Sectorizaciones de oferta y de demanda de la actividad productiva.

Cualquier lector de obras de economía del turismo habrá encontrado la expresión 'sector turístico' así, entrecomillada. Con esta práctica se quiere significar que no existe un sector turístico del mismo modo que existe el sector industrial, por ejemplo, lo cual es cierto, como podemos comprobar en la matriz. Pero no solo no se dice por qué sino que es ya una práctica habitual incluir erroneamente al sector turístico en el sector terciario, lo cual entra en contradicción formal con la teoría clásica del turismo sin haberla sometido previamente a la necesaria crítica sistemática. De acuerdo con lo que expresa la matriz, podemos decir que, según la teoría clásica, el sector turístico queda definido por la siguiente identidad contable:

$$PTur + STur + TeTur = TdTur.$$

mientras que en la práctica habitual se viene considerando que solo es

$$TeTur.$$

aunque las dificultades que existen para su identificación pueden ser tan grandes que, en realidad, se termina por agregar solo determinados subsectores de $TeTe$.

Aún hay más. Debido a que es habitual que se olvide el enfoque de demanda latente en la teoría clásica, es muy frecuente encontrar en las obras de economía del turismo comparaciones entre el sector de las actividades que satisfacen la demanda de los turistas y cualquiera de los sectores de oferta.

Tales comparaciones se hacen, por regla general, para demostrar la creciente importancia del sector turístico, pero no se advierte a los lectores que la comparación no es legítima por proceder de la aplicación de criterios heterogéneos los dos términos que se comparan⁽⁵¹⁾.

(51) Un ejemplo señero de esta práctica lo encontramos en los "desplegables" que la Secretaría General de Turismo edita anualmente sobre la Economía Turística Española. En estos "desplegables", entre otros muchos datos, se ofrecen los resultados de la estimación de la parte que el turismo aporta al PIB. La estimación se basa en las Tablas Input-output elaboradas por dicho organismo y en apreciaciones de la evolución de sus coeficientes técnicos.

Como ya dijimos en 1988, el enfoque de demanda conduce a una evidente multisectorialidad a la teoría clásica del turismo. Para la teoría "multisectorial" de la producción turística, decíamos, *"cualquier empresa y cualquier sector son potencialmente turísticos"*, lo cual *"equivale a negar la existencia del producto turístico como tal"*, conclusión que, tanto en la teoría como en la práctica, lo mismo entre expertos que entre quienes no lo son, se obvia recurriendo de nuevo a la demanda con el fin de examinar qué productos son los más comprados por los turistas. De esta forma es como se llega a proponer una subsectorización, hecha también con criterio de demanda, de las actividades productivas que atienden las necesidades de los no residentes habituales. Se habla así de oferta turística básica y de oferta turística complementaria, o de empresas turísticas típicas o no típicas. Los autores no se ponen de acuerdo a la hora de incluir actividades concretas en cada subsector, pero la mayoría aceptaría incluir en el primero los servicios de alojamiento, restauración y transporte y en el segundo todas las demás actividades. Como también en éstas podría aplicarse el mismo criterio, el de los productos más comprados por los turistas, se observa una cierta inclinación a considerar una oferta complementaria de primer grado y otras de grados sucesivos. No obstante, este criterio no ha llegado a materializarse en propuestas concretas.

Pero ¿a qué subsector turístico pertenecen las agencias de viajes, si es que esta figura es considerada por la teoría clásica como parte de la oferta turística?. Como ya hemos visto, la literatura especializada ofrece un panorama más bien confuso sobre el papel que juegan las agencias de viajes, pero puede decirse que mientras unos autores no las incluyen formalmente en la oferta turística, otros las estudian dentro de la oferta complementaria. Finalmente, cada vez adquiere más consistencia el grupo de expertos que confieren a las agencias de viajes el reconocimiento de una funcionalidad productiva, sin cuestionarse el problema de si ésta es básica o complementaria. Esta es la postura de los especialistas en marketing, caracterizada por un pragmatismo a ultranza, aparentemente exento de apriorismos teóricos. La presencia en alza de estos planteamientos se aprecia con claridad en la utilización generalizada del término "producto", en vez de "bien", como es habitual en las obras de turismo anteriores a 1950.

Para los ingenieros de ventas el producto es "lo que hay que vender". Si el comprador potencial al que se dirige la ingeniería de ventas es un turista, la mercancía "es" un producto turístico. La expresión "producto turístico" se ha convertido en un sintagma que goza de buena prensa y consenso generalizado. De lo que no goza es de precisión científica. Pues decir que "en el turismo, al contrario que en otros sectores, el producto turístico que se vende incluye muchos más componentes (paisaje, infraestructuras, equipamientos, etc.) que los ofrecidos por los sectores estrictamente turísticos (hoteles, restaurantes, cafeterías, etc.)", como se puede leer en el llamado Libro Blanco del Turismo Español (ver Estudios Turísticos, nº 108) (lo subrayado es nuestro) equivale a utilizar una fórmula imprecisa derivada del enfoque de demanda que alude a la existencia de un proceso productivo oculto o al margen de los planteamientos propios de la teoría económica.

Esta concepción no aporta nada nuevo a la teoría clásica de la oferta turística, a no ser el empleo original de una terminología formalmente de oferta, la cual, como hemos dicho, no cuestiona el enfoque de demanda convencional. En cualquier caso, al ser más coherente con ella, esta escuela no cae en el absurdo de excluir a las agencias de viajes de la oferta turística y ha elaborado una teoría de las agencias con lo que hemos denominado enfoque aparente de oferta. Resulta curioso observar que, en general, los autores que excluyen a las agencias de la oferta turística o las relegan a la oferta complementaria, estudian el turismo en los países de acogida, mientras que quienes atribuyen un papel destacado a las agencias en la oferta turística lo estudian desde la óptica de los países de residencia habitual de los turistas.

Por consiguiente, lo que venimos llamando "economía del turismo" es una expresión con la que se designa, en el mejor de los casos, un conjunto de economías sectoriales, no existiendo en absoluto la posibilidad de aplicar el análisis microeconómico a la resultante de agregar todas las economías sectoriales presentes en cualquier sistema productivo. Para tal menester se dispone del análisis macroeconómico y de sus instrumentos, uno de los cuales, el multiplicador keynesiano, viene siendo utilizado desde su formulación en 1936 por los estudiosos del turismo, siendo Michele Troisi uno de los primeros en hacerlo en su obra de

1940, autor del cual hemos incluido en el capítulo II una larga cita sobre su teoría de la renta turística, que no es otra cosa que una aproximación macroeconómica a la producción turística.

Sin embargo, no es difícil comprender que la macroeconomía del turismo no puede ser distinta a la macroeconomía de todo el sistema productivo tomado en su conjunto. Lo único que puede hacerse con la macroeconomía aplicada al turismo es analizar y cuantificar los efectos del gasto que realizan los turistas en un país de acogida concreto, algo que, con más o menos dificultad, sólo es operativo cuando el país de referencia es una nación, pero no cuando es una comarca o un municipio, por la sencilla razón de que, en el primer caso, puede utilizarse la información sobre cambio de moneda mientras que, en los demás casos, no existe tal posibilidad, con lo que solo pueden estudiarse los efectos del llamado turismo internacional. Y aún en este caso es preciso distinguir entre cambio de moneda para fines transaccionales y para fines no transaccionales, con lo que volvemos a toparnos, una vez más, con la presencia de las motivaciones propias del enfoque de demanda que tanto ensombrece el análisis del turismo desde el punto de vista microeconómico.

En consecuencia, somos de la opinión de que la economía del turismo se beneficiará extraordinariamente de la continuación y profundización de la crítica sistemática que aquí hemos tratado de iniciar. Pero cabe otra posibilidad adicional: la de intentar la elaboración de un modelo de análisis microeconómico por el lado de la oferta, es decir, aplicar al turismo el modelo de análisis convencional que se utiliza para realizar estudios económicos en cualquier sector productivo.

La primera opción, a pesar de su extraordinaria utilidad, si se quieren evitar las perniciosas confusiones que hemos ido detectando a lo largo de estos tres capítulos, no elimina la excesiva dependencia del consenso en el seno de la comunidad de expertos, única apoyatura con la que hoy cuenta la solidez de la economía del turismo como disciplina académica. Creemos, por tanto, que solo la segunda opción, el empleo del modelo convencional de análisis microeconómico, ofrece la posibilidad de resolver las peculiaridades denunciadas y, al mismo tiempo,

recurrir al consenso entre expertos solo en el grado imprescindible en el que se recurre en cualquier ciencia social, aplicada o no.

Puestas las bases de la primera opción a lo largo de los tres capítulos anteriores nos disponemos ahora a ofrecer una introducción al desarrollo de la segunda que es, sin duda, también la más susceptible de discusión.

LOS 'MITOS' DEL TURISMO.

"El mundo no debe seguir considerando al turismo exclusivamente como un negocio; además de un negocio debe ver en él un instrumento con ayuda del cual el hombre puede conocer y comprender a sus semejantes ya que para el mundo de nuestra época es esencial la comprensión entre los pueblos". Estas palabras de quien fue presidente de México, Gustavo Díaz Ordaz, citadas en el prólogo de MacIntosh/Goeldner (1984), expresan claramente la concepción confesada del turismo que es habitual entre quienes se dedican a la política: el turismo, dicen, es una herramienta de extraordinaria eficacia para alcanzar la paz y el entendimiento entre los pueblos del mundo.

Son muchos los empresarios que apoyan esta concepción del turismo, y lo mismo puede decirse de los funcionarios de muchos organismos públicos. Políticos, funcionarios y empresarios terminan transmitiendo esta concepción a los expertos a través de sus peticiones de estudios sobre el fenómeno. Frases como las de Díaz Ordás son frecuentes en la literatura especializada, en los seminarios y en los congresos. El turismo es "la industria de la paz", se dice a menudo en muchos foros de exportos. En nuestra opinión, los economistas deben estudiar el turismo como una actividad lucrativa sin tener que disculparse por ello, planteamiento que no implica que se olviden ni minusvaloren otros muchos planteamientos igualmente legítimos. Pero conviene enfrentarse cuanto antes con los mitos que, a lo largo de los años, se han ido cultivando en esta materia.

Entre ellos existe uno especialmente pernicioso. Nos referimos al que postula que el turismo es una realidad social de carácter singular. Ante quienes mantienen esta opinión-principio, debemos afirmar que todos los fenómenos sociales son singulares, como lo son, indudablemente, también los fenómenos físicos. Pero que todo fenómeno, hecho, o realidad es, ante todo, consecuencia inmediata de la teoría en virtud de la cual lo identificamos.

Junto al mito de la singularidad encontramos el de la complejidad. En nuestra opinión, tampoco esta característica tiene por qué ser privativa del turismo. Cualquier realidad es compleja y también cualquiera de sus partes. Las

aproximaciones científicas a la realidad son siempre el resultado de concepciones teóricas que, además de identificar o definir la realidad objeto de estudio, intentan conseguir una representación simplificada de la misma que sea apta para conseguir los fines cognoscitivos que se pretenden, los cuales están, a su vez, al servicio de otros fines, generalmente de orden práctico. Por ello, en muchas ocasiones, decir que un objeto de estudio es complejo equivale a reconocer una insuficiencia de carácter teórico y conceptual.

Al mismo tiempo, no es raro encontrar en la literatura especializada afirmaciones sobre el abuso del tratamiento económico del turismo por considerarlo contraproducente, ya que el turismo se dice que es algo más que una mera realidad comercial. Lo paradójico, sin embargo, es que, siendo efectivamente cierto que el turismo se ha venido estudiando básicamente con instrumentos procedentes del análisis económico, también lo es que tales estudios carecen de un enfoque propiamente económico, homologable, por tanto, al que se utiliza para estudiar cualquier actividad productiva como asignación de recursos con vistas a recuperarlos con plusvalía a través del mercado.

En el contexto de la ambigua terminología que se utiliza en la literatura especializada se emplea la expresión actividad turística en un doble sentido. Unas veces se alude con ella a lo que hacen los turistas. Otras se emplea la expresión para referirse a lo que hacen los que tratan de satisfacer sus necesidades o incluso a la política de fomento de las visitas turísticas en un determinado país.

¿A qué se debe tal ambigüedad terminológica, apreciable en otras muchas expresiones?. En nuestra opinión, es uno de los costes que estamos pagando por no haber sometido a crítica la noción vulgar de turista y de turismo sobre la que se ha construido la noción en la que se apoyan los estudios del turismo. Creemos que, así como la sociología, la psicología o la geografía pueden aplicar sin problemas el concepto derivado de la noción vulgar para acercarse al fenómeno, no ocurre lo mismo con la economía. Hoy la polémica ha remitido, es cierto, pero ya hemos visto que, en el pasado, fue especialmente virulenta. En su lugar se ha impuesto el consenso alrededor de una concepción ortodoxa, no descartándose que, si seguimos investigando el turismo como hasta ahora, algún día nos veremos recompensados con el hallazgo de la noción científica definitiva, la cual se impondrá

por su propio peso. Al parecer, mientras tanto, el análisis económico del turismo tendrá que seguir soportando serios inconvenientes debido a que los conceptos que se vienen manejando de turista y turismo no son totalmente operativos para la plena y coherente aplicación del análisis económico, al que se condena a llevarse a cabo de un modo forzado e insatisfactorio.

El concepto clásico de turista se basa en actitudes conductuales identificadas desde la óptica del espacio o lugar visitado. El turista se concibe como un forastero (Fremder), un huésped, un extraño, pero, además, como un extraño muy especial, privilegiado tanto por no ser un rival laboral o profesional o un peligro para la sociedad como por disponer de medios de pago con los que adquirir productos del lugar. Se distingue así, por consiguiente, de los demás forasteros, los mendigos, los invasores, los prisioneros, los comerciantes ambulantes, los enfermos, los buhoneros, los peregrinos, los inmigrantes, los diplomáticos, etc.

Descartado, por una serie de razones, el interés por estudiar el turismo desde el punto de vista del espacio o lugar de procedencia, el énfasis se puso en estudiar la influencia y los efectos que los turistas pueden ejercer en la sociedad y el espacio visitados. Las posibilidades que este planteamiento ofrecen a los estudios sociológicos son realmente inmensas, como demuestra la bibliografía disponible. Sin embargo, cuando los límites entre la sociología y la economía se hicieron más nítidos, la utilización de la noción sociológica de turista desde la óptica del país de acogida se tradujo, en el contexto de los estudios económicos del turismo, en análisis realizados por el lado de la demanda.

De aquí que, como hemos visto en este capítulo, el análisis de la demanda cubra la mayor parte de los estudios económicos del turismo, ocupados en la cuantificación de los turistas y de su gasto, clasificándolos de acuerdo con criterios tales como el lugar de procedencia, la nacionalidad, la residencia, el medio de transporte básico utilizado, la motivación, la época del año de la visita, el tipo de alojamiento utilizado, la estancia, la forma de hacer el viaje, etc.

El conteo de visitantes adquiere así un interés excepcional, una operación para la que, sin embargo, aún no se dispone de procedimientos capaces de garantizar niveles de exactitud medianamente satisfactorios, sobre todo, a nivel de localidades

concretas. A pesar de ello, la economía del turismo no duda en utilizar sofisticados modelos econométricos, una buena muestra de los cuales puede verse en Agueda Esteban (1987), la mayor parte de ellos dedicados a la explicación con fines predictivos de los flujos de visitantes en un país determinado. También la dinámica de sistemas se viene aplicando, cada vez con mayor frecuencia, al análisis de la demanda turística. Sin embargo, ninguno de estos métodos tiene la posibilidad de mejorar significativamente las insuficiencias de origen de los resultados de los conteos en frontera o en alojamientos. A pesar del elevado nivel metodológico que han logrado alcanzar los estudios de la demanda turística, es posible plantear la crítica derivada de que, en la práctica, el análisis se ve en la necesidad de considerar como exógenos una multitud de factores determinantes, los cuales han de ser estudiados en origen, esto es, con un enfoque diferente al habitual.

Pero es en el análisis de la oferta donde los problemas conceptuales de la economía del turismo alcanzan su máxima expresión. Como hemos visto en el capítulo I, los intentos de estudiar el turismo desde el lado de la oferta fueron muy tempranos. Lo que ocurre es que, en realidad, no se trató nunca de un verdadero análisis de oferta, ya que la industria turística se define en función de la demanda, como hemos tenido oportunidad de ver en este mismo capítulo. Por esta razón, estos estudios terminan teniendo los mismos inconvenientes que los realizados desde el lado de la demanda.

Tanto unos como otros caen en otro de los mitos del turismo. Nos referimos ahora al mito de la importancia del turismo en cualquiera de sus manifestaciones. Se dice que es importante la industria turística porque gracias a ella llegarán los turistas dispuestos a gastar, aportarán divisas con las que equilibrar la balanza de pagos y poner en marcha el desarrollo económico del lugar de referencia. Y todo ello a cambio de bienes inmateriales e invisibles. Este es uno de los mitos del turismo que más habría que combatir por las gravísimas consecuencias que ha tenido para el medio ambiente, de modo que la sinergia, ese efecto maná que algunos atribuyen al turismo, no los ha logrado compensar aún en muchas "zonas turísticas" del planeta, razón por la cual ha habido que empezar a desarrollar técnicas limitadoras de las llegadas en muchas de ellas.

Para terminar debemos referirnos a la relación entre turismo y cultura. Son tantas

las referencias que se han hecho y se hacen a los dos conceptos unidos que se ha dado origen a otro de los mitos más enraizados, la simbiosis indisoluble entre la cultura y el turismo, a la que tanto contribuyeron los clásicos, quienes consideran que la doctrina del turismo no es otra cosa que un caso especial de la sociología de la cultura. El binomio ha sido y sigue siendo altamente rentabilizado por los ingenieros de ventas, operación que se lleva a cabo a través de una insoportable trivialización del concepto de cultura como mero conjunto de actividades (exposiciones, conciertos, festivales, olimpiadas, ferias, fiestas, etc) a las que no se duda en considerar como otros tantos productos turísticos, esto es, el objeto de la demanda de los turistas y, también, el objeto que ha de ser vendido.

La misma simbiosis que desde los orígenes del turismo de masas se establece entre turismo y cultura se está implantando ahora entre turismo y medio ambiente. Del mismo modo que se ha dicho desde tiempo inmemorial que sin cultura no hay turismo, desde hace relativamente poco se afirma que el turismo se pierde si se resiente la pureza medioambiental, con lo que estamos asistiendo al nacimiento del penúltimo de los mitos del turismo. Al parecer, también el medio ambiente es un producto turístico, una generalización del concepto que, a decir verdad, ni siquiera tiene la virtud de sorprender, ya que la generalización es la norma en la economía del turismo convencional.

En los capítulos que siguen intentamos comprobar hasta qué punto es posible elaborar una economía del turismo alternativa, derivada de un enfoque de oferta. Con ella se pretende no solo evitar las incoherencias lógicas que hasta aquí hemos identificado sino, sobre todo, posibilitar la aplicación del análisis económico de un modo menos forzado. Al mismo tiempo creemos que, gracias al nuevo enfoque, podría ser innecesario el cultivo de los mitos que acabamos de reseñar.

CAPITULO IV

HACIA UNA ECONOMIA DEL TURISMO

CON ENFOQUE DE OFERTA

Necesidad del enfoque de oferta.

A lo largo de las páginas que preceden se han tratado de exponer las razones que, en nuestra opinión, permiten hacer una crítica de la economía turística convencional. Sin embargo, al mismo tiempo, hemos tratado de expresar nuestro convencimiento de que los planteamientos consolidados de esta materia no son caprichosos, esto es, que, por un lado, responden a un enfoque específico, aunque no explicitado, el enfoque de demanda, y, por otro, tratan de dar respuesta a unos intereses muy concretos, los intereses de los lugares de acogida. La combinación de tal enfoque con tales intereses dan como resultado la existencia de una disciplina que ha ido desarrollándose a lo largo de un siglo, la cual, con sus aciertos y sus incoherencias, tiene la virtud de contar con una comunidad de expertos de ámbito internacional que le presta su apoyo por consenso, unas veces de modo explícito y otras implícito, lo que confiere a la terminología, a la temática y a los métodos de análisis utilizados un status bastante definitivo o, si se quiere, dotado de un alto nivel de consolidación.

En una situación como ésta, somos conscientes del alto riesgo que supone plantear un análisis crítico y conceptual como el que hemos realizado en los capítulos anteriores, intentando poner de manifiesto las "anomalías" de la teoría convencional. Las reacciones de la comunidad de expertos podrían ser especialmente virulentas en defensa de la teoría criticada y en contra de la teoría alternativa que proponemos.

Sin embargo, a pesar de ello, nos hemos atrevido a llevarlo a cabo porque estamos convencidos de que, como ha puesto de manifiesto nuestra investigación, la teoría convencional ha aceptado la noción vulgar de turista/turismo y ha elaborado a partir de ella unos planteamientos científicos cuyo principal defecto es la carencia de cimientos conceptuales sólidos, al menos en lo que se refiere al análisis microeconómico.

Son muy frecuentes las referencias al concepto vulgar de turismo que realizan los expertos, como hemos podido ver en K. Kraft y en muchos otros autores. También

Hunziker (1942) se basa en la idea vulgar cuando se propone explicar y argumentar el concepto de turismo, utilizando un ejemplo basado en un viaje personal a Berna. Krapf (1952) sostiene que hay que ir de lo empírico a la teoría del turismo, es decir, de la observación de los hechos a la formulación del modelo de análisis⁽⁵²⁾. Es una postura que tiene muchos defensores tanto en esta materia como en otras. Sin embargo, no hay que despreciar el planteamiento inverso, el que, con palabras de Georg Simmel, podemos formular diciendo que *'es tan poco probable que la empiria total sustituya a la filosofía como interpretación, matización e insistencia individualizada sobre lo real como que la perfección de la reproducción mecanizada haga inútiles las manifestaciones de las bellas artes'*.

En línea con esta postura, nosotros creemos que antes de observar el fenómeno del turismo hay que poseer una teoría, o si se quiere, un modelo de análisis que sea suficiente para poder interpretar las manifestaciones de la realidad con referencia a los esquemas previos, esquemas que podrán ser perfeccionados en feed-back a lo largo del mismo proceso investigador. Esto es lo que nos proponemos hacer en este capítulo, elaborar un modelo de análisis del turismo y con él intentar interpretar la realidad objeto de estudio. El resultado ha de ser necesariamente diferente al contenido de los estudios que hasta ahora se vienen haciendo. En primer lugar, los estudios que con el nuevo enfoque se lleven a cabo no presentarán la forma de un mosaico de temas mejor o peor yuxtapuestos sino que dispondrán de un hilo conductor que actuará a modo de vertebración y sistematización de las diferentes partes del análisis. Y, en segundo lugar, no insistirán ni en la complejidad de la realidad objeto de estudio ni en la dificultad intrínseca de la misma en virtud de la cual se postula la vía multidisciplinar o interdisciplinar.

El nuevo enfoque podría llevar a la constitución de una economía aplicada más en línea con las restantes, en la que tan solo se aspire a conocer la realidad objeto de estudio desde un punto de vista específico, el económico, renunciando a su conocimiento holístico o integrado, el cual, de ser posible, será la consecuencia de los análisis realizados aplicando los métodos de todas las ciencias sociales

⁽⁵²⁾ Se aplica así el turismo como a los demás objetos de estudio de las ciencias sociales en método inductivo, un método que ha quedado bastante maltracheo como consecuencia de los planteamientos hipotético-deductivos realizados por Karl R. Popper (1959 y 1975).

existentes.

Evidentemente, las aportaciones del nuevo enfoque serán más conceptuales que temáticas, pero, en virtud de la concepción que se propone de la economía aplicada al turismo, por una parte, los temas habituales podrán ser tratados dentro de una sistemática hasta ahora inexistente en esta materia y, por otra, surgirán nuevos temas que hasta ahora habían quedado más o menos relegados o incluso olvidados por el enfoque convencional.

Sin embargo, a pesar de la crítica radical a la que hemos sometido hasta ahora la economía del turismo elaborada con enfoque de demanda, hemos tratado de intercalar juicios a través de los cuales hemos querido dejar constancia de que creemos haber logrado comprender cuales son las razones que explican que la economía del turismo sea como en realidad es. Queremos decir que, en ningún momento, hemos aceptado la hipótesis de que el corpus teórico de la disciplina, que hemos tratado de explicitar primero y criticar después, se deba a cualquier forma de incapacidad intelectual o científica por parte de quienes la han desarrollado a lo largo de un siglo de estudio y observación, de un modo cada vez más organizado y sistemático.

La exposición de las insuficiencias que hemos creído detectar ha podido dejar en el lector la impresión de que quien las hace se sitúa personalmente en niveles científicos superiores al que ocupan los miembros de la comunidad de expertos en turismo. Es posible que hayamos podido emplear expresiones ácidas, pero si ha sido así debe entenderse que con ello tan solo se ha intentado fustigar las ideas, nunca a quienes las pensaron, máxime cuando estamos convencidos de que la economía convencional del turismo responde a razones de peso, tanto de orden histórico como científico, y de que está lejos de basarse en el capricho o la arbitrariedad.

En nuestra opinión, el enfoque de demanda responde a la necesidad que sintieron los gobernantes locales de conocer las leyes que explican la llegada y la estancia de un tipo de visitantes que, de ser francamente minoritario en el pasado, se ha venido revelando en franca expansión como consecuencia de las sucesivas revoluciones industriales que han teniendo lugar en los países occidentales.

La lectura de los textos más antiguos deja traslucir la creencia de que los viajes de negocios tenían su propia dinámica y de que ésta no era otra que la creación de empresas y las necesidades del comercio, estando por ello su mayor o menor intensidad en manos de la clase empresarial. La intensificación de los viajes por placer, por curiosidad, por amor a la aventura o, más sencillamente, "porque sí", por hacer algo, porque no se tenía otra cosa que hacer, porque daba brillo social o porque siempre se aprenden cosas que no se aprenden de otra forma, llevó a muchas ciudades a intentar prepararse para poder ser elegidas por los turistas. En primer lugar, había que fomentar la hospitalidad, es decir, había que contar con establecimientos que ofrecieran servicios suficientes de alojamiento y manutención. De aquí que los primeros estudios tuvieran el título de Turismo y Hostelería, distinguiéndose claramente lo que más tarde terminó fundiéndose en un solo concepto, inevitablemente confuso.

Los lobbys locales se ocuparon de presionar ante los gobiernos de turno para sensibilizarlos acerca de las ventajas económicas que obtendría la ciudad si se invertía en infraestructuras y equipamientos destinados a cubrir las necesidades de los turistas, el nuevo tipo de visitantes. En las ciudades francesas se constituyeron en el siglo XIX (la ley francesa data del 4 de mayo de 1884) los syndicats d'initiatives, asociaciones de derecho privado y de interés público que no solo actuaban como meros informadores paraturísticos sino como promotores de empresas industriales y comerciales así como de actividades culturales y espectáculos de todo tipo, capaces de conseguir una atractiva vida urbana en virtud de la cual la ciudad de referencia consiguiera sus propósitos.

Si de lo que se trataba era de conseguir que una localidad fuera elegida por la mayor cantidad de turistas posible, lo que había que hacer era prepararse para ello y darle publicidad. De este modo se combinaron lo espontáneo y lo programado, del mismo modo que se prestó atención al número de visitantes turísticos y a sus motivaciones posibles. Antiguas formas de viajes de ida y vuelta, como las visitas a parientes y amigos, las peregrinaciones, las visitas a balnearios de aguas mineromedicinales o a lugares con renombrados médicos, o los viajes por cambiar de aires y mejorar la salud corporal o anímica, fueron agregados a posteriori con el apelativo de moda y se denominaron turísticas, es decir, asimilados a las formas de viaje por placer o curiosidad. Estudiosos del turismo poco dotados para la

investigación histórica se lanzaron a realizar historias del turismo remontándose a los orígenes de la humanidad, llegando a afirmar, incluso, que el turismo es una actividad consustancial a la naturaleza humana.

Los planteamientos formalmente rigurosos, que exigían la presencia de una serie de notas muy concretas para que un viaje pudiera ser tenido por turístico, se olvidaron a la hora de hacer la historia de tales viajes y bastó con encontrar referencias a los forasteros en los escritos de los griegos clásicos, por ejemplo, para permitirse afirmar que ya entonces había turismo. Lo mismo se hizo con la existencia de posadas, fiestas, monedas y medios de transporte, olvidando que estaban orientados a los viajes motivados por el comercio, los negocios, los estudios, la religión etc., motivaciones todas ellas que no se incluyeron entre las turísticas hasta hace relativamente poco, como hemos tenido oportunidad de estudiar detalladamente en el capítulo I.

Es curioso constatar que el calificativo turístico funciona como una especie de marca distintiva de prestigio en la semiótica de las actividades humanas, estando su aplicación controlada por una especie de consejo regulador. No obstante, fuera del medio propio, lo turístico tiene una cierta connotación light, suave y como poco rigurosa, lo que contrasta con el marcado carácter de importancia y complejidad con el que muchos expertos en turismo quieren dotar al fenómeno. Casi desde sus comienzos, los estudiosos del turismo insistieron en considerarlo como un fenómeno tan complejo que había de ser contemplado o como una nueva realidad o como una realidad cuyo conocimiento correcto exigía un planteamiento integrado o, como se dice ahora, holístico. Desechadas las veleidades de constituir una nueva ciencia, se propuso que su estudio había de ser interdisciplinario. Es posible que se quiera decir con ello que su estudio puede hacerse multidisciplinariamente, lo cual no es decir nada nuevo, tratándose de un fenómeno social. Sin embargo, en nuestra opinión, la interdisciplinariedad desborda en el turismo lo multidisciplinario, llegando a moverse en un terreno que, en la práctica, se interna en el campo de aquella nueva ciencia que formalmente se rechazó por imposible.

En el campo de las investigaciones turísticas entran todos los profesionales, desde los psicólogos a los arquitectos, del mismo modo que en la oferta turística entra desde el clima hasta la religión. Es evidente la existencia de un consenso entre

quienes se mueven en el campo del turismo, un campo al que los economistas parecen haber aceptado, sin demasiadas incomodidades, que se aplique el análisis económico sin el imprescindible rigor, a través de una generalización espúrea que hace posible que se llame a los lugares de residencia "centros expendedores de turistas"⁽⁵³⁾, por poner un ejemplo entre tantos posibles, al mismo tiempo que muestran un innecesario pudor al exponer la necesidad de hacer un tratamiento del turismo con estricta sujeción al enfoque propio de las ciencias económicas y a la terminología que en ellas se utiliza.

En cualquier caso, si nos limitamos al análisis económico que es posible encontrar en los estudios que se hacen del turismo, éste se lleva a cabo de un modo implícitamente consensuado, tanto entre los economistas como en el contexto de los demás especialistas, lo que conduce a centrar el análisis en lo que llamamos lugar de acogida, aunque, como ya constató Von Schullern en 1911, limitándose a los aspectos positivos y olvidando los negativos. Pero no solo porque se destacaran las ventajas del gasto y se ocultaran los aumentos del nivel de precios, por ejemplo, sino porque el análisis se limitaba a las llegadas de turistas y se dejaban fuera las salidas de residentes. Según Von Schullern, había que hacer lo mismo que se hace con el comercio exterior, en el que estudiar solo las exportaciones, olvidando las importaciones, equivale a un tratamiento incompleto del que solo puede derivarse un conocimiento inadecuado del problema.

Si se hubieran atendido las recomendaciones de Von Schullern, además de estadísticas sobre llegadas, la economía del turismo dispondría ahora de series estadísticas sobre salidas con referencia tanto a países como a ciudades. Sin embargo, las numerosas críticas que se vienen haciendo sobre las insuficiencias de las estadísticas del turismo olvidan este extremo. Por ello, como hemos dicho, quienes hacen estudios económicos del turismo de un espacio concreto se ven obligados a utilizar exclusivamente los datos que sobre llegadas existen en el espacio de referencia debido a que no se dispone de datos sobre salidas relativos a los espacios que interesan como emisores.

⁽⁵³⁾ Ver. Jorge D. Casamayor Lagarda: "Turismo y transportes: coyuntura actual" Estudios Turísticos 59/60, 1978, p. 226.

Esta insuficiencia de datos se debe, como vemos, a la utilización del enfoque combinado de demanda/país de acogida y obliga a realizar los estudios de demanda sin datos adecuados, es decir, sin información estadística suficiente recogida en los lugares de residencia. Mientras que el turismo fue básicamente una actividad de consumo final practicada por las élites sociales de los países urbanos industriales, el desajuste entre el enfoque empleado y las disponibilidades de datos no constituía un problema especialmente grave. Pero, una vez que se ha pasado de un consumo de minorías a un consumo masivo, tal desajuste plantea dificultades tan serias que no basta para su eliminación con una mejora de las estadísticas, ofreciendo datos sobre el lado oculto (las salidas), sino que se impone un cambio de enfoque en la medida en que lo que era un consumo final ha pasado a ser, en una parte significativa, un consumo intermedio como consecuencia de su propia masificación. En otras palabras, el turismo ha de ser considerado ya, con todas sus consecuencias, como una actividad productiva si queremos aplicar a su estudio el instrumental analítico de las ciencias económicas en toda su amplitud y profundidad.

¿Es posible una economía del turismo con enfoque de oferta?

No creemos que sea preciso repetir una vez más que, como hemos puesto de manifiesto en los capítulos precedentes, las dificultades con las que se enfrenta la aplicación normal del análisis microeconómico al turismo se deben a que la noción vulgar de turista sigue latente en todas las definiciones científicas que hasta ahora se han dado. La aceptación de tales definiciones equivale a realizar el análisis microeconómico del turismo aplicando un enfoque de demanda, un método cuya utilización generalizada se lleva a cabo de un modo no solo tácito sino incuestionado. La existencia de muchas de las insuficiencias que aquejan a la economía convencional del turismo no son desconocidas por la comunidad de expertos, pero no se atribuyen a problemas de enfoque sino, a dificultades intrínsecas del objeto de análisis. Después de haber examinado la abundante bibliografía que anotamos como consultada en el anexo III, creemos poder afirmar que nadie hasta ahora había llegado a diagnosticar que las míticas dificultades aludidas son una consecuencia directa del enfoque de demanda. Del mismo modo, nadie hasta este momento había explicitado que la economía convencional del

turismo se viene elaborando con enfoque de demanda como consecuencia de haber sido constituida sobre una noción científica de turista tributaria de la vulgar.

Este es el núcleo central de nuestra tesis, y equivale a postular que las incongruencias e insuficiencias que hemos identificado a lo largo de la exposición precedente, solo pueden ser eliminadas proponiendo una definición de turista que permita elaborar una economía aplicada al turismo con enfoque de oferta. La cuestión, por consiguiente, radica en demostrar la viabilidad de dicho enfoque, una demostración que depende, en primer lugar, de la posibilidad de identificar un único producto que tenga la propiedad de ser catalogado como turístico. Si lo conseguimos, el camino hacia la aplicación de un enfoque de oferta en el turismo quedará despejado y consistirá en desarrollar un modelo de análisis similar al que se aplica al análisis económico de cualquier sector productivo.

Como dijimos en 1988 *"la disponibilidad de una teoría unisectorial del turismo aportaría una posible vía de solución a los problemas antes apuntados. Con ella se reducirían las fuertes dificultades con las que tropiezan los trabajos de estimación de las magnitudes económicas más relevantes, pero sobre todo, facilitaría la adopción de medidas de asignación de recursos y la política económica del turismo podría apoyarse más plenamente en criterios de economicidad. Finalmente, su posterior perfeccionamiento sería muy rápido por cuanto se beneficiaría sin dificultad de los esquemas analíticos disponibles para el análisis económico de los demás sectores productivos"*. Ya entonces decíamos que *"la viabilidad de una teoría alternativa (del turismo) pasa necesariamente por la posibilidad de encontrar (definir) un producto turístico, mejor dicho, el producto turístico (...)* Partimos, como quienes cultivan la teoría multisectorial, observando el comportamiento de los consumidores, pero renunciamos a entrar en el espinoso campo de las motivaciones. En otras palabras, nos enfrentamos al hecho del consumo turístico con la misma actitud que los economistas que estudian el consumo de cualquier otro producto, es decir, dando por sentado que si demandan es porque tienen necesidad y un poder adquisitivo suficiente para acudir al mercado del producto que la satisface. El consumidor turístico, como ser vivo que es, siente necesidades de orden biológico (alimentación y descanso) que, en el caso de los seres humanos, se amplían con una extensa gama de necesidades sociales y culturales como indumentaria, educación, sanidad, recreación, etc. Nada de esto diferencia a un turista del resto

*de los consumidores. La teoría multisectorial enfatiza el hecho de que la diferencia radica, por un lado, en que el turista es un consumidor en un lugar diferente al de su residencia habitual y, por otro, en que el desplazamiento se lleva a cabo por motivos placenteros que, en la práctica, se ve obligada a no aplicar. El problema está en que no es posible entrar en la investigación de las diferencias existentes entre consumir en el lugar de residencia habitual y consumir en otro lugar distinto, razón por la cual no pueda haber diferencias entre las teorías (económicas) que estudian ambos tipos de consumo (...)**

"En nuestra opinión, continuábamos, no se ha reparado lo suficiente en el hecho diferencial que distingue a un consumidor turístico de otro que no lo es. Nos referimos al plan o programa del viaje o desplazamiento, plan o programa que siempre existe por vago o impreciso que sea". A esta exposición, debemos añadir que, en nuestro caso, no se trata de un plan de viaje cualquiera sino, precisamente, de un plan de viaje de ida y vuelta, es decir, turístico, puesto que no otro es el significado etimológico del vocablo tur o tour, de clara raíz latina.

Por consiguiente, el producto turístico que buscamos es el plan o programa de viaje de ida y vuelta. De donde, turista será todo aquel que, teniendo un plan de desplazamiento de ida y vuelta, está dispuesto a llevarlo a cabo. En otras palabras, turista es todo aquel que consume un plan de viaje de ida y vuelta, es decir, un producto turístico. El que tal producto sea o no una mercancía es una circunstancia extraordinariamente relevante para el análisis económico, pero conceptualmente poco significativa.

Expliquémosnos. Del mismo modo que el pan que consumimos pueda ser elaborado por nosotros mismos o, alternativamente, adquirido en el mercado, previamente fabricado por un panadero que hace de ello una actividad empresarial, lucrativa o no, pero, en cualquier caso, desbordando sus necesidades personales de pan, en el caso de un plan de viaje de ida y vuelta podemos optar por cualquiera de las dos alternativas existentes, ésto es, elaborarlo nosotros mismos o adquirirlo en el mercado a las empresas que se dedican a ello.

Por consiguiente, mercancía o no, el plan de viaje de ida y vuelta es un producto, el único, por otra parte, que podría merecer el calificativo de turístico puesto que

cualquier otro será horticola, frutícola, ferretero, cerámico, etc., y, en cualquier caso, paraturístico, esto es, un input más o menos apto para elaborar el producto turístico.

De acuerdo con la definición que proponemos, cualquier desplazamiento de ida y vuelta es un producto turístico, independientemente de la motivación o móvil que haya llevado a elaborarlo o adquirirlo y al margen del tiempo que su consumo exija, así como de la distancia recorrida en el circuito definido por el origen-destino o destinos intermedios y de nuevo el origen, que es, siempre, el destino definitivo, característica que distingue al producto turístico de los desplazamientos migratorios.

Hemos dicho que cualquier viaje de ida y vuelta es un producto turístico. Sin embargo, es evidente que no todo producto turístico puede convertirse en mercancía turística. Huelga decir que la economía del turismo se ha de ocupar prioritariamente de los productos turísticos que tienen el carácter de mercancías, es decir, que son objeto de compra y venta en el mercado, mercado que es el único que, en consecuencia, merece el calificativo de turístico, abastecido por empresas que, como es lógico, son las únicas que pueden ser definidas como turísticas. Los productos turísticos que no llegan a convertirse en mercancías han de permanecer, como tales, fuera del campo de atención de la economía del turismo elaborada con enfoque de oferta. Se trata, en realidad, de productos elaborados para el autoconsumo, razón por la cual dan lugar a relaciones de intercambio de bienes y servicios que, por definición, no son turísticos. Acontece, sin embargo, que éstos son, precisamente, los que el enfoque de demanda llama productos "turísticos", como ya hemos visto en los capítulos anteriores: los servicios de alojamiento, manutención, transporte, guías-intérpretes, etc, etc, productos que, en coherencia con un enfoque de oferta meridiano, constituyen el contenido de los sectores de hostelería, restauración, transporte, etc. respectivamente, siendo su estudio, por consiguiente, el objeto de la economía hotelera, de restauración o del transporte, pero no, en principio, de la economía del turismo.

El sector turístico y los sectores auxiliares del turismo.

En puridad, la economía del turismo con enfoque de demanda termina siendo un aglomerado de diferentes economías sectoriales, históricamente nucleadas por la

economía hostelera, quedando todos los demás sectores en un segundo plano.

Por ello, aunque en virtud de la aplicación estricta del enfoque de oferta que estamos postulando, la economía del turismo deba limitarse al análisis de las relaciones de intercambio de que son objeto los productos turísticos, la fuerza y el peso de la tradición son tan grandes que no es posible expulsar de su ámbito de estudio el análisis de las relaciones de intercambio de la serie de productos que hemos propuesto llamar paraturísticos, designando a los sectores correspondientes sectores auxiliares del turismo.

Por consiguiente, al proponer una economía del turismo con enfoque de oferta, estamos poniendo las bases para desarrollar la teoría de la producción turística sin rechazar en bloque la tradición. Como dijimos en 1988, *"a pesar de las dificultades intrínsecas de esta teoría, a pesar de su implícita mezcla de elementos extraños a la economía, a pesar del uso de una perspectiva crípticamente macroeconómica, no es posible olvidar tantos trabajos de economía aplicada como, a su amparo, se han llevado a cabo, tanto en España como en otros países, por muy prestigiosos especialistas. Baste citar las investigaciones econométricas realizadas desde los años sesenta por investigadores de la talla de Angel Alcalde, Antonio Pulido y Manuel Figuerola"*, tan ligados al Instituto de Estudios Turísticos y a la revista Estudios Turísticos durante tantos y tan fructíferos años, por poner tres nombres que están en la memoria de todos cuantos en nuestro país se dedican a la economía del turismo.

Por otra parte, no basta con decir que el sector turístico es aquel sector de la producción formado por el conjunto de agencias de viajes mayoristas. Pretender investigar el turismo con este esquema conceptual, en unos momentos en los que todavía no estamos ni a la mitad del proceso antes descrito, el que nace en el autoconsumo y acaba en el mercado, podría resultar precipitado y poco realista, sobre todo en determinados países y en determinadas épocas de su historia. Como ya hemos dicho, la teoría multisectorial de la producción turística no responde a un capricho de quienes la aplican sino a un planteamiento coherente con la situación en cada momento histórico de la realidad turística. Todavía en España, por ejemplo, la mayor parte de los consumidores turísticos son autoconsumidores, al menos los que eligen la Península como espacio de sus desplazamientos. Pero no es lo mismo

el caso de quienes eligen la isla de Mallorca, por ejemplo, en donde, según los últimos datos, el 80% del turismo ha sido organizado, es decir, producido por empresas especializadas, por agencias mayoristas o tour operadores y adquiridos sus productos (sus planes o programas de viaje de ida y vuelta) en el mercado turístico.

Sin embargo, mantenemos que incluso cuando la situación está dominada por el autoconsumo puede utilizarse el enfoque alternativo de oferta que pretendemos desarrollar por ser más eficaz a efectos analíticos y pedagógicos.

Como decíamos en 1988, en la medida en que se centre la atención en el consumidor turístico, ambos enfoques vienen a coincidir, pero mientras el enfoque de demanda ve en la figura del turista a un mero consumidor, el enfoque de oferta ve en ella a un consumidor, sí, pero a un consumidor que, como tantos otros, tiene dos opciones: adquirir su producto en el mercado o producirlo él mismo. Esta distinción es la que permite darse cuenta de que el turista es un consumidor que históricamente comenzó elaborando sus propios productos, como todos los demás, pero que puede pasar, y de hecho está pasando, por estadios que le aproximan cada vez más a la opción que consiste en adquirir productos turísticos en el mercado, elaborados por empresas especializadas. En suma, siguiendo el mismo proceso que han seguido los consumidores de todos los productos sin excepción, como demuestra la historia de la división progresiva del trabajo, que es, como se sabe, una de las causas y uno de los efectos del proceso de desarrollo económico experimentado por las economías industriales y posindustriales. No parece necesario aportar pruebas para evidenciar que casi todos los productos que hoy conocemos empezaron a elaborarse por sus propios consumidores. También parece claro que, durante el estadio de autoconsumo de cualquier producto, los volúmenes de producción suelen ser relativamente bajos. Solo cuando éstos aumentan surgen las condiciones objetivas para que aparezcan establecimientos dedicados a producir para el mercado. Aunque también puede darse el caso de que sea la aparición de productos mercadeables la causa que genera el proceso que termina reduciendo la producción para el autoconsumo.

La evolución que viene teniendo lugar en la producción turística (elaboración de planes de desplazamiento de ida y vuelta) parece responder con bastante precisión

a este modelo general. Los extremos teóricos quedarían marcados por unos comienzos caracterizados por el turista que consume sus propios productos y una situación previsible en la que el turista se comportaría como los consumidores de cualquier otro producto, es decir, recurriendo al mercado, enfrentándose a la oferta de las empresas productoras de turismo. Entre ambos extremos caben todas las combinaciones posibles.

Por consiguiente, de acuerdo con el enfoque de oferta, no cabe afirmar, como hace M. Figuerola, que *"la demanda de un viaje no tiene ninguna semejanza con la demanda de un producto alimenticio, calzado o vestido. La primera satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica; la otra, por el contrario, satisface necesidades físicas o materiales (...). Digamos que otro factor que distingue a la demanda turística es el principio de voluntariedad o libertad"* (1985, 138-139).

Antes al contrario: el enfoque alternativo o de oferta sostiene que la demanda turística es formalmente idéntica a la demanda de cualquier otro producto mercadeable. Y lo mismo puede decirse de su oferta y de su producción, respetando en ambos conceptos los elementos que permiten distinguir un producto de otro.

En pocas palabras, la producción turística, en cualquiera de sus formas, pero sobre todo en la que el enfoque de demanda llama organizativa, se concibe como una actividad económica en sí misma, susceptible de ser estudiada utilizando exclusivamente el arsenal de instrumentos analíticos propios de las ciencias económicas y sin necesidad, en principio, de recurrir a tratamientos interdisciplinarios. Lo cual no quiere decir que el turismo no pueda ser estudiado con la ayuda de otros métodos científicos ni que su conocimiento integral no requiera el concurso de otras disciplinas y de otras técnicas diferentes a la economía, como ya hemos dicho.

Llegados a este punto habría que contrastar la teoría con la realidad para calibrar cómo se comporta la primera. Veamos algunos ejemplos:

-En los concursos radiofónicos o televisivos, tan frecuentes en nuestra sociedad, se premia a los ganadores con viajes (de ida y vuelta) con la

misma naturalidad con que se les premia con coches, libros o vajillas.

•La prensa periódica inserta a menudo anuncios de empresas especializadas en los que se ofrecen viajes de ida y vuelta con especificación de la actividad a desarrollar, duración del viaje, medios de transporte, alojamiento y otros extremos, así como del precio y forma de pago.

•Muchas asociaciones, clubes, fundaciones y otros colectivos organizan viajes de ida y vuelta para sus miembros por sí mismos o a través de empresas especializadas.

El profesor Enrique Ballesteros, (1971) pone el siguiente ejemplo para ilustrar la teoría de la demanda y las curvas expresivas de los índices de utilidad o de preferencia:

"Una empresa de viajes de turismo realiza una encuesta entre su clientela a fin de organizar los circuitos turísticos de acuerdo con las preferencias. El primer circuito a estudiar es el del norte de España-Sur de Francia. Un encuestador visita a cierto número de familias escogidas al azar entre los componentes de un estrato social determinado, les muestra un sugestivo conjunto de proyectos de viaje y les pregunta sus preferencias respecto de ellos". Las palabras subrayadas podrían haberse sustituido por catálogo de productos turísticos y el sentido de la frase habría quedado completamente invariable. Ello es así porque, tal vez de un modo no deliberado, el prof. Ballesteros está asimilando la expresión proyecto de viaje a producto, algo que no hemos conseguido ver en la literatura turística especializada, en la cual, como mucho, la expresión que se emplea es la de "paquete turístico", "viaje combinado", "viaje a forfait" o inclusive tour, pero casi nunca producto.

El ejemplo de E. Ballesteros pone también de manifiesto que es perfectamente posible aplicar al producto turístico así definido el principio de la preferencia acordada (Samuelson, 1966), basada en la conducta mantenida y observable de los demandantes al adquirir productos en el mercado, para representar los gustos del consumidor. Del mismo modo, se podrían calcular las elasticidades-precio y renta de la demanda de productos turísticos, como podría estimarse la elasticidad de sustitución o ajustarse una función de la producción turística.

Frente a una economía turística condenada a repetir el análisis macroeconómico aplicándolo al sector de demanda de la producción agregada orientada a las necesidades de los forasteros, una sectorización que no es posible en la práctica, o, en su defecto, obligada a llevar a cabo tantos análisis microeconómicos como sectores de oferta existen en un sistema productivo, la definición de producto turístico que proponemos tiene la virtud de simplificar extraordinariamente la aplicación del análisis económico al turismo y de beneficiarse de la consolidación del modelo de análisis tradicional.

La experiencia empresarial que el ebanista británico Thomas Cook inició en la ciudad de Leicester el 5 de Julio de 1841, tuvo que esperar muchos años antes de que se reconociera su carácter de producción turística. Para ello le faltaban algunas notas (no se trataba de un viaje al extranjero) y le sobraban otras (la excursión estaba motivada por la asistencia de 570 personas al congreso antialcohólico que se celebró en Loughborough, a unos 40 Km de Leicester). Ni siquiera cuando la empresa de Cook traspasó las fronteras británicas y pasó a utilizar destinos continentales y mundiales consiguió que se le atribuyera un carácter productivo en la economía del turismo, carácter que quedaba reservado exclusivamente para las empresas de alojamiento restauración y transporte, localizadas en destino, no en origen.

Como ya hemos visto, Hunziker y Krapf (1942, 81-83) no incluyen las agencias de viajes en la oferta turística (cap. IX), sino en el capítulo III (elementos fundamentales objetivos). En él se refieren a la experiencia pionera de Cook y a su fusión en 1928 con Wagons-Lits. Los autores citan igualmente la empresa norteamericana American Express, fundada por William Harnden, la noruega fundada por Thompson Bennet, a la que dió su nombre; la alemana, creada en 1868 por Brüder Carl y Louis Stangen; la austriaca Österreichische Verkehrsbüro (1918); la italiana Ente Nazionale della Industria Turistica, algo más que una agencia de viajes, creada a imagen y semejanza de la alemana Mitteleuropäische Reisebüro (MER), creada en 1917; la polaca Orbis; la checoslovaca CEDOK; la yugoslava Putnik-Organisation; la rusa Intourist y la holandesa Lisonel und Zoon, una empresa creada en 1876. Muchas de las empresas citadas por Hunziker y Krapf participan más del carácter de instituciones de la administración pública que del de agencias de viaje privadas, nombre con el que muy pronto se empezaron a designar los establecimientos que

siguieron el ejemplo de Cook. Pero, como ya hemos visto en el capítulo III, desde el primer momento se consideraron no como oferta turística sino como meros intermediarios entre la oferta (localizada en destino) y la demanda (localizada en origen). Sólo recientemente se ha llegado a reconocer que las agencias de viaje cumplen una función productiva gracias a las aportaciones de los ingenieros de ventas dedicados al turismo, con lo que incluyeron los fabricados de estas empresas en el gran magma de la oferta turística multisectorial.

Con la concepción unisectorial de la producción turística, que supone definir el producto turístico como un plan o programa de viaje de ida y vuelta, el conjunto de las empresas que se dedican a elaborar planes de viaje constituye el ~~sector turístico~~. Estas empresas utilizan, sin duda, una ~~tecnología propia~~, perfectamente distinguible de la que emplean las demás empresas productoras, tecnología que es el objeto de lo que podemos denominar ~~ingeniería turística~~, consistente en el ensamblado de determinados ~~inputs~~. La mayoría de los cuales son productos obtenidos en empresas que pertenecen al llamado sector de servicios. Por consiguiente, las empresas turísticas producen servicios a base de servicios, lo que no es más que un caso más de la ley general relativa a la producción de mercancías a base de mercancías, lo cual no es más que otra manera de hacer referencia a la ley de la división del trabajo que pone en marcha la economía de mercado, como consecuencia de la cual es conveniente distinguir entre demandas finales (la que realizan los agentes de consumo, es decir, las familias) y demandas intermedias (la que realizan los agentes de producción, es decir, las empresas).

Sorprende realmente que la economía del turismo no haya conseguido todavía implantar coherentemente este modelo de análisis, universalmente utilizado y seguido por la economía aplicada, tanto ~~micro como macro~~.

En consecuencia, nuestra tesis propone sustituir el modelo de análisis por el lado de la demanda que se aplica en la economía del turismo por un modelo de oferta, lo que equivale a sustituir la concepción ~~multisectorial~~ de la producción turística por una concepción unisectorial. Al mismo tiempo, tal sustitución implica definir el producto turístico como un plan de viaje de ida y vuelta, al margen de quien lo elabore y al margen de las motivaciones, es decir, independientemente de cualquier consideración subjetiva.

Creemos que de este modo se reivindica el turismo en sí mismo como objeto pleno de análisis económico, hasta ahora limitado a sus efectos, y, al mismo tiempo, se combate el mito de que tradicionalmente se ha venido abusando del tratamiento económico en el estudio del fenómeno. Como ya hemos dicho, el análisis económico tan solo se ha utilizado correctamente para estudiar las consecuencias (positivas) del gasto de los turistas en un sistema económico concreto y, en menor medida, para analizar la demanda, aunque, en el fondo, tanto el primer tema como el segundo se complementan mutuamente.

La aplicación del modelo de análisis alternativo que proponemos tiene la virtud de ordenar y sistematizar la caótica y confusa teoría de la oferta turística a la que conduce el enfoque de demanda. Definido el producto y delimitado el sector que lo elabora, es posible contemplarlo como demandante intermedio de los productos de tantos sectores auxiliares o paraturísticos como se quiera (o se consensúe) y como oferente de dicho producto directamente a la demanda final o indirectamente, a través de los correspondientes canales de comercialización (intermediarios).

La oferta turística según el enfoque alternativo.

"Empresas turísticas -dijimos en 1988- serán, consecuentemente, aquellas que se dedican a producir planes de desplazamiento de ida y vuelta para ser ofrecidos en el mercado con especificación de calidades, precios y formas de pago (...). De acuerdo con este enfoque alternativo, empresas turísticas son los llamados tour operadores o agencias mayoristas". Como venimos diciendo desde la publicación del segundo avance (1990) de esta investigación, la calificación del "desplazamiento como 'de ida y vuelta' es una nota esencialísima que ha de estar presente para que un viaje o plan de viaje pueda ser considerado turístico (el análisis etimológico del fonema tour o tur aclara definitivamente su significado). No deja de ser curioso, por ello, que, después de tantos intentos de esclarecer los orígenes del turismo, aún no se haya dicho que su consumo (y su producción) aparece justo en el momento en el que la especie humana deja de ser nómada y se asienta en un lugar de un modo permanente. A partir de este momento, mientras no cambie de asentamiento o residencia permanente, todos sus desplazamientos son de ida y vuelta, es decir,

turísticos, cualquiera que sea la distancia, la ausencia (o estancia), el medio de transporte y la motivación, y al margen de que efectúe gastos o decida no realizarlos o minimizarlos al máximo.

Una vez que se dispone de una definición precisa del producto turístico y de las empresas que lo elaboran con destino al mercado, disponemos también de la definición de la oferta turística y, en consecuencia, de la delimitación del sector de la actividad productiva, hecha con el criterio de oferta que habitualmente se emplea en otros casos. Como ya hemos dicho, podemos definir el sector turístico como el conjunto de unidades productivas que elaboran programas de viaje de ida y vuelta para el mercado. El análisis de este sector equivale al análisis de la oferta turística.

Habrá quien piense que esta forma de resolver el problema de la indefinición clásica de la oferta turística se limita a aplicar el calificativo turístico a uno de los muchos sectores productivos que, según la teoría clásica, constituyen la oferta turística. Evidentemente se puede ver así, pero no es esto lo que debe importar sino, más bien, la capacidad explicativa que de dicho planteamiento se obtiene por el mero hecho de permitir que las categorías elaboradas por el análisis económico sean aplicadas al estudio de la producción turística sin ningún género de forzamientos.

Con la aplicación del modelo alternativo que propugnamos (modelo que sólo es posible llamar alternativo en el contexto de la comunidad de expertos en turismo, porque es el modelo convencional que utilizan los economistas para estudiar cualquier actividad productiva), todos los elementos conceptuales que han venido acumulándose desde finales del siglo pasado sobre economía del turismo encuentran el lugar que les corresponde y aportan toda su capacidad explicativa. Las interesantes aportaciones de la ingeniería de ventas aplicadas a la producción y distribución de turismo quedan incorporadas a la economía de la producción turística —tan sólo con eliminar los residuos que todavía arrastran— del enfoque de demanda.

El turoperador ocupa el lugar central en la economía aplicada del turismo que podemos construir con enfoque de oferta, lo mismo que el alojador ocupa el lugar central en la economía aplicada del turismo que se viene construyendo con enfoque

de demanda desde finales del siglo pasado. Como ya hemos visto, dado que esta economía del turismo se hace desde la perspectiva de los países de acogida, las agencias de viajes reciben escasa atención en ella y cuando reciben alguna atención se les atribuye el papel de intermediarios entre la oferta y la demanda. Por la misma razón, los turoperadores son figuras ausentes en los estudios realizados por los expertos de los países de acogida porque, sencillamente, no podían estudiar lo que en estos países no existía. Resulta curioso comprobar que, salvo muy contadas excepciones, estos expertos, a fuer de ortodoxos, suelen catalogar a los turoperadores entre los intermediarios y, como consecuencia, no los consideran parte de la oferta turística, dándoles el mismo tratamiento que a las agencias de viajes. Sólo los expertos que estudian la economía del turismo con la óptica de los países de residencia podían percatarse de la existencia de las agencias de viajes en general, y de los turoperadores en particular, pero no todos lo hicieron. Ya hemos visto el tratamiento que dieron a los turoperadores Bormann y Norval, en los años treinta. La experiencia del ebanista, que finalmente fue empresario turístico, Thomas Cook (1808-1893), no podía pasar inadvertida a un economista británico, pero sí a muchos economistas suizos, austriacos, italianos, españoles, etcétera. Tampoco pasó inadvertida a los franceses Asher, Schecht-Jacquín y Lanquar.

Los franceses Asher y Schecht-Jacquín (1978) vienen utilizando abiertamente los vocablos producción y producto para referirse a la actividad de las agencias de viajes. Lo mismo hace su compatriota Robert Lanquar (1986, 1979), a quien debemos la cita anterior. Este experto en marketing turístico inicia la obra citada con un interesante análisis histórico de las agencias y las asociaciones de viajes, empezando con la experiencia de Thomas Cook, el cual, como sabemos, aunque inició su actividad como turoperador, dedicó gran parte de su negocio a la venta como comisionista de servicios de transportes y de alojamiento. Hasta 1862 no utilizó la fórmula conocida como inclusive individual tour, viaje "a forfait" o todo comprendido, creada doce años antes por el inglés Thomas Bennet" (Lanquar, 1986, 1979, 4). Según Lanquar, *"la primera excursión conocida en autocar fue organizada por el inglés Chapman, en 1910, entre Eastbourne y North Wales"*. En 1927, Thos. Cook & Son, *"organizó el primer forfait aéreo entre Nueva York y Chicago, con motivo del combate de boxeo Dempsey-Tunney"*, según Lanquar, quien afirma que, entre 1967 y 1970, se pasó de la fase artesanal en la producción de viajes a la fase industrial: *"Los productos se multiplicaron utilizando todos los medios*

de transporte posibles, todas las fórmulas de alojamiento existentes, todos los tipos de ocio y animación disponibles y todos los temas imaginables, religiosos, culturales, artísticos y deportivos' (Lanquar, 1986, 1979, 10).

Como se sabe, T. Cook no obtuvo ningún beneficio por la elaboración y venta del primer producto turístico mercadeable del que nos informa la historia, pero sí se dió cuenta del negocio en potencia que era la producción de viajes de ida y vuelta para los demás y, en 1845, decidió dedicarse exclusivamente a organizar excursiones, es decir a la producción de turismo.

Había nacido el primer turoperador de la historia, cuatro años más tarde que el primer producto turístico elaborado para los miembros de una asociación. Cook abandonó el negocio de ensamblar maderos, y comenzó a ensamblar servicios paraturísticos con el mismo afán de lucro que antes, pero, evidentemente con un éxito superior.

El turoperador.

Como decimos, el turoperador es la figura central del modelo de análisis del sector turístico que venimos proponiendo. Tal vez el término no sea el más adecuado por designar empresas reales cuya característica es desarrollar su actividad en multitud de sectores productivos, razón por la cual pueden resultar de difícil tipificación.

Ciertamente, el turoperador viene siendo considerado como una empresa transectorial, como se pone de manifiesto en el texto que le dedica Ramón Tamañes en su "Diccionario de economía":

TUROPERADOR. *Del inglés tour operator, literalmente organizador de giras turísticas (obsérvese la redundancia de la expresión giras turísticas). Con este nombre se hace referencia a un sistema integrado de empresas que bajo un solo centro de decisiones abarca un conglomerado de actividades, consistentes en agencias de viajes, compañías de transporte, acogida hotelera, servicios de esparcimiento, etcétera. Los turoperadores tienen el segmento principal de su*

actividad en compañías de aviación charter, o en contrataciones charter con compañías regulares, lo cual les permite ofrecer pasajes de ida y vuelta a lugares turísticos a precios muy por debajo de la tarifa. Los turoperadores han sido fundamentales para impulsar el turismo de masas a escala internacional, al tiempo que sobre ellos han recaído numerosas críticas por el hecho de que una gran parte de los beneficios de su actividad quedan en países de origen.*

Hemos creído oportuno transcribir la voz con su texto completo porque es la única referencia al turismo que se hace en el diccionario citado, a pesar de que es habitual considerar que la economía de ciertos países de acogida, entre los que se encuentra España, "depende estrechamente del turismo", pero, sobre todo, por su prolija descripción de todo lo que puede hacer un turoperador y, sin embargo, no poner de relieve, más que a título meramente etimológico, la esencia de su actividad: la organización (producción) de viajes de ida y vuelta (de giras turísticas).

La producción del turoperador puede hacerse a escala industrial, pero también artesanal, como puede hacerse con inputs propios o ajenos, no siendo esencial que sea un sistema integrado de empresas. La definición-descripción de Tamames nos sirve para eliminar características reales y dejar escueta la noción teórica: un turoperador es una empresa que elabora productos turísticos ensamblando productos que no lo son. O si se prefiere, un turoperador es la empresa que produce planes de viajes de ida y vuelta.

Mucho se ha hablado y se seguirá hablando de la especificidad del turismo pero, según nuestro modelo de análisis, no existe especificidad alguna en la economía del turismo. Como ya se ha dicho, apurando mucho las cosas, podría decirse que esta actividad económica tiene la singularidad de que obtiene un servicio nuevo ensamblando otros servicios. Como otras actividades, obtiene nuevos productos ensamblando productos diferentes. A lo cual habrá que añadir la especificidad de las técnicas productivas propia de cada actividad productiva concreta, en este caso las técnicas que bien podríamos llamar propias de la ingeniería del turismo, una especialidad que ya existe, sin duda, no en el sistema educativo, sino en la práctica diaria de los negocios, en este caso, en los negocios del sector productivo que constituyen los turoperadores: el sector turístico.

Así definido el sector turístico, con criterio de oferta, queda plenamente justificado que lo consideremos como un subsector del terciario, en el que tradicionalmente se viene incluyendo, a pesar de que ello supone violar la concepción clásica de la oferta turística, como "conjunto de diferentes actividades productivas de bienes y servicios"⁽⁵⁴⁾.

Por todo ello, no procede hablar de las agencias de viajes como un género al que pertenecen los turoperadores, porque se trata de dos figuras radicalmente distintas. Como empresas intermediarias, mayoristas o minoristas, las agencias de viajes no pertenecen al sector turístico. Las agencias de viajes constituyen un sector paraturístico concreto cuya función productiva consiste en vender al por mayor o al por menor los productos turísticos elaborados por los turoperadores (generalmente de nivel o dimensión industrial) y los productos de otros sectores paraturísticos (alojamientos, restauración, transporte, guías, etcétera). Como ya hemos visto, las agencias mayoristas son intermediarias, o pueden serlo, en el proceso de abastecimiento de los inputs que necesitan los turoperadores para elaborar sus fabricados turísticos, mientras que las agencias minoristas son, o pueden ser, intermediarias entre los turoperadores y la demanda final y entre los oferentes de otros productos paraturísticos y los autoconsumidores de turismo.

La actividad productiva de los turoperadores genera las siguientes relaciones de intercambio:

- Abastecimiento de inputs directamente o por intermedio de agencias mayoristas o brokers.
- Venta de turismo a la demanda final, directamente o por intermedio de agencias minoristas.

Asimismo, la actividad productiva de los autoconsumidores da lugar a una relación de intercambio en parte simétrica a la primera anterior:

⁽⁵⁴⁾ La inclusión del turismo en el sector terciario viene a ser así una consecuencia lógica de su definición con criterio de oferta y no algo meramente consensuado y hasta cierto punto forzado, como puede verse en Sessa (1983) y en Figuerola (1985).

- Abastecimiento de inputs directamente o por intermedio de agencias minoristas.

El esquema de la figura 5 trata de ilustrar gráficamente tanto las relaciones comerciales de empresas con o sin fines de lucro entre sí, como las que tienen lugar entre éstas y la demanda final, incluidos los autoconsumidores.

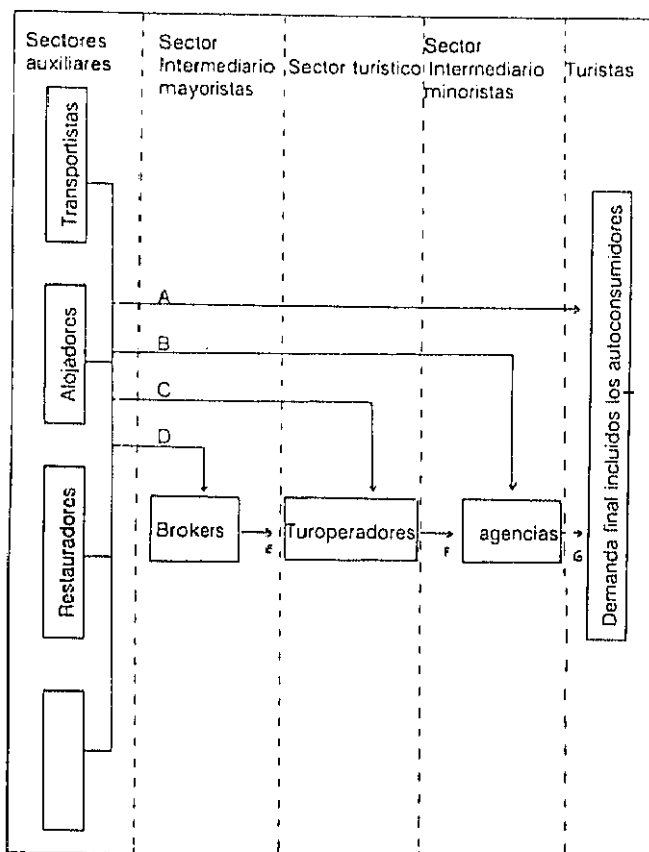


Fig. 5: Esquema de las relaciones de intercambio del turismo.

En el esquema se ha incluido un sector auxiliar sin denominación, con lo que se pretende decir que, potencialmente, cualquier sector productivo puede ayudar en el proceso de elaboración de turismo, en cualquiera de sus formas básicas: industrial, artesanal y doméstica. Una vez aportado el mencionado esquema, resulta fácil

comprender que, según el modelo alternativo, el objeto de la economía aplicada del turismo es analizar cada una de esas relaciones, a las que hemos designado con una letra, desde la A hasta la G.

La teoría convencional del turismo estudia básicamente la relación tipo A. A todas las demás les concede (todavía) una atención escasa, variable de un autor a otro. Dicho estudio se lleva a cabo como si su objeto de análisis fuera un mosaico de compartimentos estancos entre los que dominan los que hemos llamado sectores auxiliares, sobre todo los alojadores. A los sectores intermediarios se les concede una atención muy limitada, hasta el punto de que ni siquiera se les hace formar parte de la llamada oferta turística (según la teoría convencional). Generalmente, los turoperadores pasan inadvertidos para muchos expertos, sobre todo para los que estudian el turismo con la óptica de los países de acogida. Para los que estudian el turismo con la óptica de los países de residencia, o se encuentran influidos por los planteamientos y la terminología de la ingeniería de ventas, los turoperadores son concebidos no como intermediarios sino como verdaderos fabricantes, pero sin llegar a situarlos en el centro del sistema de producción de turismo. Para estos expertos, los turoperadores se dedican a organizar "paquetes" de productos, es decir, *"combinaciones de una serie de elementos tangibles e intangibles"*, en palabras de Sessa (1983, 15)⁽⁵⁵⁾.

Hemos dicho que el objeto de la economía del turismo con enfoque de oferta es el análisis de las siete relaciones de intercambio identificadas en el esquema y no sólo de la señalada con la letra A. El hecho de que la relación A sea la más relevante no debería esgrimirse como una objeción al modelo alternativo, ni siquiera porque lo haya sido en el pasado y pueda seguir siéndolo en el futuro. El modelo que propugnamos tiene la facultad de hacer del turismo un producto más entre los productos que diariamente son procesados en un sistema económico y permite estudiar la economía del turismo de un modo integral, es decir, con referencia a un espacio económico que siempre es, al mismo tiempo, lugar de residencia habitual

⁽⁵⁵⁾ La expresión inglesa *tour operator*, traducida literalmente al castellano por *turoperador* significa, en realidad, productor de turismo, ya que *operator* procede del latín *opera, obra*. No deja de ser curioso que el enfoque de demanda, que llega a considerar como turísticos a todos los productos de un sistema económico llame "paquete" al único producto que tiene virtualidad para ser calificado como turístico.

y lugar de acogida.

Clasificación de las empresas turísticas.

Dicho lo que antecede, podemos definir la ~~empresa turística~~ como aquella unidad de gestión que se dedica a elaborar planes de viajes de ida y vuelta con o sin afán de lucro.

La clasificación de las empresas turísticas o turoperadores puede llevarse a cabo en función de numerosos criterios. El primero que se nos ocurre es el de la presencia o ausencia del afán de lucro. En el caso de que el afán de lucro esté ausente, podemos subclasificar en empresas públicas y en instituciones privadas.

Tanto si tienen espíritu de lucro como si no lo tienen, las empresas turísticas pueden ser clasificadas atendiendo a su dimensión o tamaño, magnitud que, a su vez, puede ser medida de acuerdo con el consumo de determinados ~~inputs~~ (puestos de trabajo, capital, superficie edificada) o con los niveles de producción (cifra de ventas anuales, número de viajes vendidos, número de turistas-kilómetros "realizados", relación de países de destino intermedio con los que se elabora el turismo de la empresa, etcétera).

También parece posible clasificar a las empresas turísticas en función del ámbito espacial o geoeconómico de actuación en el que las empresas desarrollan sus actividades de compra y venta (local, comarcal, regional, nacional, internacional).

El tipo de integración de las empresas turísticas con otras empresas del mismo sector productivo o de otros sectores, auxiliares del turismo o no, es un criterio de clasificación que puede ser de extraordinario interés para el más adecuado conocimiento del sector turístico, en el que tan frecuentes son las integraciones verticales (intersectoriales) y las integraciones horizontales (intersectoriales).

Finalmente, cabe clasificar a las empresas de turismo en función de la especialización productiva, pero para ello debemos disponer de una tipificación de

los productos turísticos, cuestión que tratamos a continuación.

Normalización y tipificación del producto turístico.

Una vez expuesto lo que antecede, la investigación debe continuar estudiando la posible normalización del producto turístico, es decir, del plan o programa de viaje de ida y vuelta. Hay quien opina que la mayor dificultad es la "intangibilidad" de este producto, pero lo cierto es que la actividad económica está llena de intangibles, empezando por el mismo valor, que incluso puede ser medido por monedas que no existen más que como meras anotaciones contables. La intangibilidad o inmaterialidad del producto turístico no es más que la consecuencia del enfoque de demanda, que lleva a poner el acento en la heterogeneidad del contenido de lo que llama "paquete" o "package".

La más contundente respuesta a la objeción de la inmaterialidad consiste en recordar el hecho innegable de la asignación de recursos económicos a la producción de programas de viajes de ida y vuelta por parte de las empresas o de los autoconsumidores. La ausencia de una imagen tangible del producto turístico no oculta la existencia de sofisticadas técnicas productivas (la ingeniería del turismo), fuertemente apoyadas en el consumo intermedio y, por el momento, altamente trabajo-intensivas.

Los medios de comunicación de masas, ese sector auxiliar del turismo tan olvidado por la teoría convencional, suelen utilizar normalizaciones del turismo dedicadas a facilitar información a los usuarios. Veamos, por ejemplo, la normalización que utiliza el diario francés Le Figaro en el suplemento de los viernes, "La Vie des Loisirs". El método consiste en elaborar un cuadro de siete columnas, cada una de ellas dedicada a los siguientes criterios normalizadores: Destino (nombre del país o comarca que nosotros preferimos llamar destino intermedio). Tema (objeto del viaje, es decir, visitas de ciudades, templos, museos, asistencia a fiestas, congresos, espectáculos, deportes, etcétera). Duración del viaje (especificación del tiempo que media entre la salida y la vuelta) Servicios (enumeración de la categoría de los servicios de alojamiento, restauración, transporte, guías acompañantes, designando

además el lugar de origen/destino). Puntos fuertes (el periódico destaca aquí la razón por la cual cree que el producto es singular y recomendable para sus lectores). Precio (con indicación de los servicios incluidos). Inscripción (lugar donde se vende el producto).

Además de la heterogeneidad y la intangibilidad, algunos expertos aluden a que, según ellos, el producto turístico (mejor dicho, de acuerdo con su terminología, el inclusive tour, IT) no puede ser normalizado debido a que se caracteriza por ser "psicológico"⁽⁵⁶⁾. Otros hablan también de la componente "sueño" del turismo. Vender turismo, dicen, es vender sueños, y no es fácil que los sueños queden normalizados. Sin embargo, Pierluigi Grasselli (1989) afirma que, *"en la producción de ITs, se ha alcanzado ya un grado bastante alto de normalización. Refiriéndose a los ITs, Grasselli dice que "el producto que el turista compra, es por ejemplo, unas vacaciones en un alojamiento confortable, en un clima soleado de la costa mediterránea; si estas características se respetan -añade-, el nombre de la compañía aérea, el del propietario del alojamiento y el del país en el que se encuentra la localidad asumen un significado marginal y no representan, por tanto, características del producto turístico que influyen sustancialmente en la decisión de compra"* (1989, 275).

Grasselli apunta así a los criterios que el mercado turístico está utilizando para conseguir un nivel adecuado de normalización del producto. En primer lugar, se encuentra el precio y junto a él aparecen otros elementos tales como las ~~técnicas~~ incentivadoras (descanso, estudio deporte, espectáculo, aventuras, congresos, salud museos, monumentos) y facilitadoras (transporte, alojamiento, guías) utilizadas, así como el lugar de destino intermedio que se propone (ciudad, campo, playa, montaña, mar). Se trata de una fórmula de normalización que, al utilizar tan sólo tres criterios, además del precio, se encuentra muy próxima a las que se utilizan en otros productos.

Sin embargo, es evidente que la fórmula normalizadora que acabamos de citar constituye un claro reflejo de la noción de "paquete", afiliada al enfoque de demanda. En realidad, una fórmula parecida es la que se utiliza en las descripciones

⁽⁵⁶⁾ Ver J.C. Holloway, 1989.

de ciertos productos. Un coche, por ejemplo, puede ser detallado especificando las válvulas y los cilindros de que consta su motor y describiendo su habitáculo y su sistema de tracción, entre otras características. Por ello, la enumeración de los productos con los que se elabora el producto turístico, sólo será necesaria cuando se quiera descender al conocimiento detallado de sus componentes. Pero cuando el detalle es innecesario, por similitud con otros productos, debe bastar con el genérico, turismo o producto turístico, acompañado de su precio, pudiendo añadir el tema o especialidad, es decir, la técnica incentivadora a la que responde (ciudades, monumentos, estancias, fiestas, congresos, cursos, etcétera) e incluso a las técnicas facilitadoras aplicadas (medio de transporte, calidad del alojamiento, etcétera).

Por tanto, el producto turístico puede quedar normalizado y, por ello, tipificado, en función de los siguientes elementos: precio y especialidad. Convendría, sin embargo, añadir la especificación, importantísima, del grado de elaboración del producto, ya que éste puede ser bajo, medio y alto en función de que el plan de viaje excluya total o parcialmente los inputs necesarios para poder hablar de un producto terminado, es decir, apto para su consumo final, un nivel que posiblemente sea difícil de alcanzar en el sector turístico.

Al tratar de la clasificación de las empresas turísticas dijimos que uno de los criterios es la especialidad del producto elaborado. Ahora estamos en condiciones de decir que las empresas turísticas se pueden clasificar también según el grado de acabado o terminado del turismo que venden y en función de la especialidad de dicho producto. Especialidad y grado de terminación se combinan para determinar niveles de precios, elemento al que podríamos añadir la marca comercial, más o menos acreditada por la empresa productora o comercializadora.

Los productos turísticos pueden ser tipificados, también, en función de la distancia a recorrer por el consumidor, pero sobre todo por la distancia a la que se encuentre el lugar de destino intermedio más alejado de su lugar de residencia permanente o principal. (En ciertos casos, puede ser conveniente hablar de "lugar en el que se adquiere el producto"). Este elemento tiene una gran importancia, no tanto por tratarse del consumo de un input determinado, en este caso los servicios de transporte, sino por que es un elemento que influye en la decisión del consumidor

entre elaborar el producto que se dispone a consumir o adquirirlo en el mercado.

Esta circunstancia permite que las empresas turísticas sean clasificadas en función de la distancia que existe entre el lugar de residencia del consumidor y el destino intermedio más alejado. Sólo las multinacionales pueden elaborar turismo para ser adquirido en cualquier lugar de residencia, cualquiera que sea la distancia que exista entre éste y el destino intermedio. En el extremo opuesto, se encuentran las empresas turísticas medianas y pequeñas, cuyos productos no rebasan un radio del orden de los 500 kilómetros. Entre unas y otras pueden existir relaciones de intercambio que hay que considerar como relaciones intrasectoriales, relaciones que no fueron incluidas en el esquema de la figura 5 y que pueden tener una extraordinaria importancia.

La producción paraturística o de los sectores auxiliares del turismo.

El modelo propuesto atribuye a la mayor parte de lo que el enfoque de demanda llama oferta turística la función de abastecedores de inputs para la elaboración de productos turísticos, pudiendo, por tanto, ser denominados auxiliares del turismo, es decir, dedicados a la producción paraturística.

Una vez excluidos del sector turístico, estos sectores pueden ser perfectamente clasificados a los efectos de la economía del turismo, en sectores básicos y sectores complementarios, siendo por tanto, válidas cualquiera de las clasificaciones de las muchas que abundan en la literatura disponible. También el tratamiento que reciben los sectores auxiliares queda ordenado y sistematizado en virtud del modelo de análisis que proponemos.

En el apartado anterior hemos hablado de técnicas facilitadoras y de técnicas incentivadoras del turismo. Se trata, en realidad, de un modo de clasificar las actividades que tienen lugar en los lugares de acogida o que pretenden llegar a serlo. Por esta razón, los sectores auxiliares del turismo se pueden considerar como una consecuencia de dichas técnicas.

El estudio de tales técnicas puede llevarse a cabo simulando la historia de la actividad adoptada por los llamados núcleos "turísticos" de cara a la captación de la atención de los turistas. El problema a resolver radica, entonces, en la identificación de las diferentes formas de producción paraturística.

Adoptando este planteamiento podemos considerar que la primera forma de producción paraturística sería la adoptada por las asociaciones creadas para el fomento de las llegadas de turistas. Pensamos en los clubs o grupos de notables que surgieron en el siglo pasado en ciertas ciudades. Nos referimos, por supuesto, a los Sindicatos d'Iniciatives creados en Francia de acuerdo con la ley de 21 de marzo de 1884, *"agrupaciones libres formadas entre personas que ejercen la misma profesión u oficios similares o profesiones conexas con el fin de atender al estudio o a la defensa de sus intereses económicos, industriales o comerciales"* (Arcos, 1970, 1909). En España se acogieron a la ley de asociaciones de 1887. Arcos las define diciendo que son una *"agrupación de personas que se reúnen con el objeto de ocuparse de una región desde el punto de vista del turismo, perfeccionando los medios de locomoción y vías de comunicaciones, favoreciendo las atracciones, la comodidad y el 'confort' de los visitantes y, por fin, procurando que se haga conocida la región en el exterior por medio de prospectos, anuncios, artículos en la prensa, etc. En una palabra -afirma Arcos- sindicato de iniciativas es el que estudia y práctica el arte de atraer al turista. Por esto se les llama también 'sociedades de atracción de forasteros', sinónimo que explica claramente su fin"*.

La actividad de estas entidades privadas declaradas de utilidad pública abarcaba los siguientes aspectos:

- Información y publicidad.
- Transportes y vías de comunicación.
- Hospedaje
- Estudio de asuntos de interés.

Entidades similares fueron los Touring Club, en opinión de Arcos (1970, 1909), *"el elemento más activo del centro en derredor del cual giran y del que dependen todos los elementos propios de la organización de una nación, convirtiéndola en un centro de turismo"*. Para dar una idea exacta de lo que es un Touring Club dico

Arcos que el de Francia 'el mejor organizado, el que más trabajos ha realizado y el más atendido por su gobierno (...), ha sido fundado para desarrollar el turismo bajo todas sus formas' (El subrayado es nuestro).

Existían diferencias formales muy claras entre un sindicato de iniciativas y un touring club ya que, mientras el primero agrupaba a profesionales y empresarios interesados en atraer turistas a la ciudad o al país en el que estaban ubicados, los segundos eran y son asociaciones de turistas interesados en recibir asesoramiento, servicios y precios especiales durante la realización de sus viajes turísticos. Sin embargo, en el fondo, ambas instituciones practicaban las dos técnicas básicas antes citadas, la incentivación y la facilitación del turismo, bien directamente por sí mismas o indirectamente, esto es, presionando para que el gobierno correspondiente las pusiera en práctica.

El hecho de que en 1925 fuera creada la Organización Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, con sede en Ginebra, refleja con elocuencia que, además de instituciones como los sindicatos de iniciativas y los touring clubs existieron muy pronto dependencias gubernamentales a todos los niveles de la administración pública. La UIOOT se transformó en la Organización Mundial del Turismo, con sede en Madrid, en 1975. La OMT *'es un organismo, técnico de carácter intergubernamental y con vocación universal que goza de un estatuto especial en el sistema de Naciones Unidas y es una agencia de ejecución del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)'*.

La técnica de producción paraturística que utiliza la OMT es formalmente benefactora en el sentido de que *'trata de conseguir, en primer lugar, que todas las capas de la población beneficiarias de la medida social de las vacaciones pagadas puedan tener acceso a las vacaciones y a los viajes'* (léase al turismo, es decir, a las vacaciones fuera del lugar de residencia habitual), aunque el correlato tiene un cariz más claramente productivista, ya que el párrafo anterior continúa diciendo: *'y que los Estados asuman sus responsabilidades a este respecto, facilitando la creación de estructuras colectivas con vistas a las actividades de recreo'*. (El subrayado es nuestro).

He aquí, por tanto, el tipo de técnica productiva paraturística que propugna la OMT,

la facilitación del turismo, para lo cual se propone mentalizar a los gobiernos para que inviertan en estructuras colectivas si realmente desean recibir turistas.

Por tanto, por un lado, tenemos las instituciones públicas y privadas, locales, regionales, nacionales e internacionales cuya misión es conseguir que se invierta en facilities para el turismo. Tales facilidades o equipamientos, pueden ser básicamente de dos tipos: en primer lugar, obras públicas como vías de circulación rodada, puentes, estaciones y terminales, por supuesto, entre otras, pero también de abastecimiento de energía eléctrica, agua potable y alimentos, museos, salas de congresos y exposiciones, hospitales, servicios de seguridad, etc. etc. Y, en segundo lugar, establecimientos dedicados a la prestación de servicios de estancia tales como alojamientos, manutención, refrigerio, diversión, asesoramiento, información, guía, información, visita, etc. etc.

Basta una ligera reflexión para darse cuenta de que las técnicas de producción facilitadora se proponen hacer accesible y habitable tanto un país como sus asentamientos humanos y los enclaves en los que se localizan los resultados (outputs) del empleo de lo que llamamos técnicas de producción incentivadora para el turismo.

También estas técnicas pueden ser objeto de fomento por parte de determinadas instituciones tanto públicas como privadas, por regla general, las mismas que se encargan de fomentar el empleo de las técnicas facilitadoras. Por consiguiente, los países que se proponen desarrollar la llegada de turistas de otros países y las ciudades que se proponen recibir visitantes procedentes de otras ciudades se ven en la necesidad de facilitar la llegada y la estancia y de incentivar que su producción paraturística sea utilizada por la producción turística de autoconsumidores y de empresas especializadas (turoperadores públicos o privados con o sin fines de lucro).

Concebido así el esquema teórico de funcionamiento de lo que se llama flujos turísticos y turismo, pero que, de acuerdo con el enfoque de oferta, procede denominar producción turística, se explica con facilidad que, por regla general, la producción turística esté localizada en los lugares de residencia mientras que la producción paraturística por facilitación y por incentivación se localice en los lugares

de acogida, aunque, como venimos insistiendo, no debe olvidarse que tal distinción entre lugares no es más que un concepto analítico ya que, en la práctica todo lugar es o puede ser al mismo tiempo lugar de residencia y lugar de acogida.

Aceptado este enfoque, es comprensible que cada lugar se vea por sus gobernantes como un rival de los demás, es decir, como un posible competidor a la hora de acaparar la mayor cantidad posible de turistas. La economía convencional del turismo, al interpretar este hecho, parece sugerir que existe un mercado de ciudades en el que unas se comportan como demandantes (las "emisoras") y otras como oferentes (las "receptoras").

Ya hemos dicho que la aplicación de la teoría del mercado a esta realidad nos puede parecer bien como figura o metáfora literaria, pero que pretender ir más allá tiene el peligro de caer en los inconvenientes que ya hemos identificado, inconvenientes que han llegado al paroxismo a través de los planteamientos de la ingeniería de ventas. Una ciudad puede ser presentada como un producto "turístico", lo mismo que un país o una comarca, con su clima, sus paisajes, su medio ambiente, los recuerdos de su pasado, sus hijos ilustres, etc, cosas todas ellas que son concebidas, a su vez, como otros tantos productos "turísticos", una concepción que, como ya hemos estudiado, es tan respetuosa con la tradición clásica de la doctrina turística como inadecuada desde el punto de vista del análisis económico, sobre todo micro.

A pesar de lo dicho, no cabe la menor duda de que existe una evidente rivalidad entre asentamientos humanos, pero su tratamiento científico, de indudable interés para el sector turístico, debe quedar fuera de la economía aplicada al mismo y dejarlo en manos de los sociólogos urbanos, una reciente aplicación de la sociología que, a pesar de su juventud, ha dado muestras indudables de haber adquirido ya una extraordinaria madurez.

También las modernas teorías del desarrollo endógeno o local tienen mucho que decir en esta materia, y sus resultados son, igualmente, de indudable interés para la microeconomía del turismo. La esencia del desarrollo local, como la de cualquier espacio económico, consiste en la explotación de los recursos disponibles. Pero la viabilidad económica de esta medida depende de una serie de factores, entre los

cuales nos interesa destacar aquí la magnitud del mercado potencial de la producción resultante. Es evidente que existen ramas productivas cuya eficacia logra desbordar el mercado estrictamente local para competir en mercados progresivamente más amplios, pero otras tardan en conseguirlo y algunas no lo consiguen nunca. Tanto para unas como para otras, el mercado local y su dimensión puede ser de vital importancia.

Pues bien, una forma de incrementar el tamaño del mercado local es aumentar la participación de la localidad en cuestión en el flujo turístico. Para esta finalidad la producción paraturística tiene un interés especial, ya que posibilita una expansión del mercado interior y con ello la puesta en marcha del proceso de desarrollo. A esto le llaman los expertos en turismo sinergia de las inversiones turísticas, un concepto de origen francés tan atractivo políticamente como ambiguo desde el punto de vista del análisis económico.

Comprendemos ahora que la economía convencional del turismo ha venido haciendo de todo ello el objeto de sus estudios, aunque de un modo especialmente confuso y falto de la debida sistemática. Su objetivo no es otro que el desarrollo local. Como dijo el señor Fleta, presidente de la sesión inaugural del Primer Congreso de Turismo Español, celebrado en Zaragoza el 21 de noviembre de 1908, "el turismo sirve para el progreso de las naciones, para enseñanza de los individuos, para adelanto de las ciencias, para confraternidad de los hombres haciendo desaparecer por medio de este contacto las diferencias y el nombre de extranjeros" (citado por Arcos, 1970, 1909). (El subrayado es nuestro). Arcos cita también la siguiente frase, tomada del folleto "Turismo, los sindicatos de iniciativa", publicado por la Asociación de Fondistas y Similares de España: "El turismo aumenta el consumo y, por tanto, la producción agrícola e industrial; hace necesaria la instalación de hoteles, fondas y hospederías, dando mayor valor a la propiedad urbana; aumenta la circulación de viajeros proporcionando mayores ingresos a las sociedades de transportes; favorece el comercio y es, sin duda, el medio más eficaz, por el ingreso del dinero que produce, para que nuestra moneda alcance un valor efectivo resolviendo el

*problema de los cambios**. (los subrayados son nuestros)⁽⁵⁷⁾.

No deja de ser curioso que la economía convencional del turismo no haya caído en la cuenta de que las técnicas de producción paraturística son, en realidad, un instrumento al servicio del desarrollo económico del lugar en cuestión y que esta meta se trata de conseguir a través de un desarrollo demográfico a corto plazo. Sería ésta una original manera de retomar la variable poblacional, tan característica de los economistas ricardianos, cuyo abandono fue provocado por la revolución neoclásica, pero en coherencia con ella, es decir, con enfoque a corto.

En nuestra opinión, sería de extraordinario interés teórico y práctico proceder a una explicitación de este enfoque, para lo cual es de extraordinario interés conocer los desarrollos que aporta la economía convencional del turismo una vez eliminados los efectos de las insuficiencias conceptuales de las que adolece.

A través de este planteamiento se entiende perfectamente la frase que cita Von Schullern (1911), atribuida a un empresario paraturístico: *"Desde el punto de vista estrictamente económico, una población numerosa no puede compensar el descenso de las visitas de extranjeros, pues solo los extranjeros contribuyen a la riqueza nacional"*. O los planteamientos de Arrillaga (1955), relativos al hecho de que si lo que pretende un país "turístico", o que pretende serlo, es *"la obtención de ingresos por estancias de los extranjeros en el país (...) de nada serviría, para el fin deseado, el obtener ingresos por estancias de los extranjeros en el país si los naturales de éste invertían mayores sumas en sus viajes allende las fronteras(...)"*. Sin duda, el mejor medio para obtener ambas finalidades es mejorar los servicios turísticos y divulgar las propias riquezas turísticas (bellezas naturales y artísticas), pues ello atraerá a los extranjeros y satisfará, en parte, los deseos turísticos de los nacionales* (lo subrayado es nuestro).

Este es ni más ni menos, el objeto de la economía convencional del turismo, como

⁽⁵⁷⁾ Obsérvese la ingenuidad del anónimo autor al referirse al aumento del valor de cambio de la moneda, algo que aduce como un efecto positivo del turismo a pesar de que puede acabar siendo un obstáculo para conseguir el objetivo de aumentar las llegadas de turistas.

ciencia y como política, colaborar en el desarrollo económico de un lugar aumentando el mercado interior a través de la consecución de un desarrollo demográfico a corto plazo, esto es, tratando de conseguir que el balance:

Población autóctona + Población flotante (llegadas de visitantes-salidas de residentes)

sea en todo momento de la mayor magnitud posible y que sus oscilaciones no sean bruscas. Este objetivo, tan frecuente y explicitado a principios de siglo, ha vuelto a ser procurado por la política adoptada por ciertos gobernantes de nuestros días. El ejemplo de la constitución de la empresa PROMADRID S.A. es un ejemplo especialmente ilustrativo. Cuando dicha empresa fué presentada a la opinión pública se declaró sin eufemismos que su objetivo consiste en procurar que vengan a Madrid la mayor cantidad posible de visitantes al mismo tiempo que se trata de evitar que quienes ya residen en ella se marchen fuera, aunque sea temporalmente⁽⁵⁸⁾.

Es evidente que la economía convencional del turismo debería prestar una especial atención a las empresas como PROMADRID. Sin embargo, en la economía del turismo que propugnamos, tales empresas no pertenecen al sector turístico, siendo por supuesto, de especial interés para el mismo, sino a los sectores auxiliares del turismo, concretamente, a la rama institucional cuya misión consiste en fomentar la adopción de técnicas facilitadoras e incentivadoras de las llegadas de turistas.

Por consiguiente, retomando nuestra simulación histórica, podemos decir que, en los lugares que han fomentado las llegadas de turistas, encontramos, en primer lugar, las instituciones que se proponen fomentar la adopción de técnicas facilitadoras y, posteriormente, la implantación de técnicas motivadoras o incentivadoras.

En puridad, a fines del siglo XIX, no se trataba, todavía, de empresas en sentido moderno. Eran organizaciones aparentemente filantrópicas que se irrogaban desinteresadamente la tarea de aumentar o provocar, según los casos, un flujo de

⁽⁵⁸⁾ Citamos de memoria. La frase no es textual, pero refleja bien el sentido de lo que se declaró en su día.

visitantes foráneos⁽⁵⁹⁾. En general, eran asociaciones culturales o fundaciones que reciben un trato especial por parte de los gobernantes locales o nacionales. No tenían verdaderos costes empresariales ni, por supuesto, ingresos por venta. Se nutrían de asignaciones de muy diverso origen y de cuotas de socios. Podría decirse que era la sociedad en su conjunto la que sufragaba los costes más o menos difusos de sus actividades, en el bien entendido de que sería toda la sociedad la que se beneficiaría de ellas cuando se consiguiera la finalidad propuesta: el aumento del número de visitantes.

El inventario de las formas de producción para el turismo vía incentivación es muy variado. Entre otras podemos citar las que consisten en conseguir que un escritor ilustre pondere las bellezas de un paisaje o una ciudad, las que pretenden conseguir que un personaje célebre y distinguido elija la ciudad para pasar sus vacaciones, la persuasión para que la ciudad cuente con atractivos únicos, como, por ejemplo, colecciones de pintura, una vida cultural destacada, y, en general, actividades de todo tipo capaces de atraer los flujos de visitantes a los que se aspira (centros de enseñanza, espectáculos, cursos especiales, asociaciones profesionales, etc. etc.). Si el procedimiento ha logrado los efectos que se proponía, la organización tendrá que enriquecer sus técnicas, y de la simple incentivación tendrá que volver a insistir en la facilitación. Como ya hemos dicho, se trataba y se trata de influir en la política del gobierno de turno para que tomara o tome la decisión de mejorar aquellos servicios urbanos que determinan la imagen del lugar al que se pretende dirigir el flujo de visitantes-turistas. Se consiguen así facilidades legales y financieras para fomentar la inversión pública y privada en todo aquello que el enfoque usual llama infraestructura turística: hoteles, restaurantes y espectáculos, por parte de la iniciativa privada, y carreteras, puentes, parques, playas, museos, alcantarillado, servicios de salud, etc.etc., por el lado de la iniciativa pública.⁽⁶⁰⁾

La producción para el turismo no desaparece, sin embargo, cuando aparece la producción turística dirigida al mercado; tan sólo pierde significación por convertirse,

⁽⁵⁹⁾ Piñónese en los citados Sindicatos de Iniciativa e instituciones similares, tanto privadas como públicas.

⁽⁶⁰⁾ Algunos expertos como Eulogio Bordás (1990) llaman a estos servicios públicos la "auténtica oferta turística", la cual, en su opinión, "actúa como input que permite al sector turístico captar turistas". (Ver Libro Blanco del Turismo Español, ya citado).

en parte, en objeto de demanda intermedia. El fenómeno es comparable con la producción de alimentos con los que el ama de casa prepara los platos que consumirá la familia y la producción de platos listos para ser consumidos dentro o fuera del hogar. Es decir, que, a medida que va perdiendo importancia la producción para el autoconsumo turístico, es posible constatar la aparición progresiva de empresas dedicadas a producir turismo, es decir, a organizar viajes de ida y vuelta, para el mercado. Son, como ya hemos dicho, empresas especializadas que tratan de rentabilizar sus inversiones y sus conocimientos elaborando y vendiendo productos turísticos.

En esta fase, que hemos llamado de producción de turismo, la empresa es ya una organización económica convencional que se enfrenta a empresas paraturísticas convencionales cuyo fin es el lucro y la permanencia en el mercado. Sus costes son perfectamente identificables y asumidos por la propia empresa para ser cubiertos por los ingresos por ventas de sus fabricados. Las empresas turísticas no suelen localizarse en el lugar de destino, como ocurre con las paraturísticas, sino en el de origen. De tal forma, que, para este enfoque del turismo, país turístico es aquél en el que existe un sector turístico potente, esto es, un conjunto de empresas dedicadas a producir turismo para el mercado. Por el contrario, para el enfoque usual, país turístico es el país receptor o de acogida en el cual se localizan las dos formas de producción paraturística citadas anteriormente, la incitación y la facilitación.

Finalmente, nos queda por tratar el problema de lo que el enfoque usual viene llamando recursos o patrimonio "turístico", que generalmente suele ser natural, histórico o artístico, pudiendo consistir en una combinación de los tres tipos. Como ya hemos visto, el enfoque usual vacila a la hora de incluir estos elementos en la oferta "turística", dándose el caso de autores que mantienen que se trata de cosas que no tienen utilidad en sí mismas, pero que el flujo turístico tiene la virtud de conseguir que la tengan. Esta teoría equivale a decir que, gracias al turismo, estos prebienes se convierten en bienes económicos, lo que, a su vez, equivale a reconocer la existencia de un mercado. Se trata, evidentemente, de una aplicación forzada de los instrumentos analíticos de la economía, de otra más entre tantas existentes. Sin embargo, no cabe la menor duda de que lo habitual en economía es incluir el tratamiento de tales elementos en el contexto de los estudios de

localización de las actividades productivas. Como se sabe, de la solución que se dé a esta cuestión depende que surja una renta de situación de mayor o menor cuantía, una magnitud que también encuentra un tratamiento correcto desde el punto de vista del análisis de las economías o deseconomías externas, todo lo cual puede ser reflejado, a través de su correcta estimación, en el patrimonio de la empresa de que se trate.

La cuantificación de las economías y las deseconomías externas no sólo tiene interés en la microeconomía de los sectores auxiliares del turismo sino también en el propio sector turístico, en la medida en que muchas inversiones (infraestructurales y empresariales) generan servicios "gratuitos" para sus usuarios que no implican un coste en el proceso de producción de turismo. Como se sabe, la recuperación de la inversión se espera conseguir, en numerosos casos, a través de las supuestas ventajas directas e indirectas que aportarán las llegadas de turistas. Una gran cantidad de inversiones para turistas son realizadas con expectativas de retorno de este tipo, razón por la cual no es posible tener seguridad con respecto a su racionalidad económica. Basta que quien invierte esté convencido de su rentabilidad para que el proyecto de inversión se realice sin más averiguaciones. Muchas inversiones del sector público en equipamientos y servicios se llevan a cabo tan sólo con mantener o pseudodemostrar que son inversiones "turísticas". Las insuficiencias atribuibles al enfoque convencional de la economía del turismo facilitan extraordinariamente esta singular forma de llevar a cabo la asignación de recursos.

El enfoque convencional, que, como hemos dicho, contempla teóricamente toda la producción nacional como producción "turística" y en la práctica no tiene más opción que hacer una selección por consenso, olvida una serie de sectores auxiliares relativamente amplia. Nos referimos, por ejemplo, a los medios de comunicación de masas. Prensa, radio y televisión prestan servicios utilizados como inputs por el sector turístico y por los demás sectores auxiliares, a veces sin coste directo para ellos.

Similar importancia tiene el sector de editoriales y artes gráficas con su producción de guías e itinerarios, muchos de los cuales pueden ser considerados como auténticos productos turísticos semielaborados.

¿Pero, a qué seguir con una pormenorizada enumeración de los sectores auxiliares del turismo?. Ello equivale a hacer un repaso a todo el sistema productivo de un lugar, cosa que ni es posible ni necesaria. A la economía del turismo debe bastarle con dedicarse a estudiar la producción turística, para lo cual debe tratar de investigar las relaciones de intercambio a través de las cuales se abastecen de inputs (sectores auxiliares) y las relaciones de intercambio con las que da salida a su producción (canales de comercialización). El resultado final debe facilitar una estimación del vector consolidado de costes del sector, gracias al cual podremos disponer de una estimación de su aportación al Producto Nacional. Lo mismo podemos hacer con los sectores auxiliares que en cada caso resulten más interesantes o significativos.

Los procedimientos de estimación propiciados por el enfoque convencional, basados en la estimación del gasto de los consumidores turistas, no garantiza que se evite la doble contabilización.

La comercialización turística.

De acuerdo con el enfoque de oferta, la economía del turismo equivale al análisis microeconómico del sector pudiendo distinguirse dos grandes partes, el análisis empresarial y el análisis de los mercados de inputs y de outputs. La última parte consiste en el estudio, identificación y evaluación de los canales de comercialización de insumos y productos.

MacInlosch y Goeldner (1984, 1975, 285) proponen el siguiente esquema de distribución de viajes:

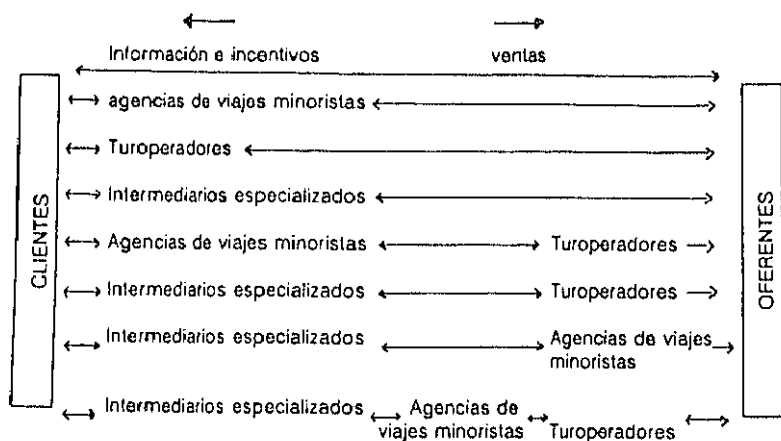


Figura 6. Canales de distribución en la cadena de ventas de turismo.

Si asimilamos los "intermediarios especializados" a las agencias mayoristas o brokers, el esquema de la fig. 6 equivale a reconocer la existencia de tres tipos de empresas distribuidoras, los turoperadores, las agencias mayoristas y las agencias minoristas. Según la participación de estos "intermediarios" en el sistema de distribución, MacIntosh y Goeldner distinguen ocho tipos de canales de distribución, uno de los cuales se caracteriza por la ausencia de intermediarios (comercialización directa), tres canales tienen un solo intermediario, otros tres tienen

dos intermediarios y finalmente, un canal cuenta con tres tipos de intermediarios.

El esquema, aunque gráficamente diferente, es similar al expuesto en la figura 5, con la única diferencia conceptual de que, en la figura 5, los *turoperadores* no son intermediarios sino productores de turismo. El propósito de este apartado consiste, lo mismo que el contenido en la obra citada de MacIntosh y Goeldner, en exponer el marco conceptual más adecuado para proceder al análisis del proceso de comercialización del turismo.

Es evidente que en primer lugar interesa conocer la estructura empresarial existente detrás de cada tipo de intermediarios (mayoristas y minoristas) así como de las empresas productoras (*turoperadores*), definir la función que cada figura empresarial cumple en el correspondiente mercado, determinar el número de empresas existentes, su organización, el grado de concentración y el nivel de saturación , especificando las mayores o menores dificultades existentes para el acceso de una nueva empresa, lo cual equivale a estudiar el poder de mercado hacia adelante y hacia atrás, es decir, de cara a los abastecidos y de cara a los abastecedores.

Dicen MacIntosh y Goeldner (1984, 1975, 286) que *"las agencias de viajes (minoristas) son los principales intermediarios distribuidores de los productos turísticos (travel products) no solo en los USA sino en todo el mundo"*. Los autores citados deben querer referirse a que estos intermediarios turísticos son los más numerosos, pero es posible que, por ello, tengan individualmente un escaso poder de mercado.

La función de estos intermediarios ha venido consistiendo en la venta al por menor de productos turísticos y en la venta a la demanda final de los productos paraturísticos. Este sector de la distribución minorista puede encontrarse en una fase de transición, en lo que concierne a la distribución de productos paraturísticos, debido al proceso de informatización que está teniendo lugar en los mecanismos de venta de tales productos, procedimiento através del cual se está pretendiendo implantar un sistema de venta directa al turista autoconsumidor. Esta es la razón por la que MacIntosh y Goeldner afirman que las agencias de viajes minoristas tienen dudas sobre su futuro y sufren los efectos de la incertidumbre y la confusión. También la desregulación del transporte aéreo de pasajeros está afectando a los

mecanismos distribuidores de productos paraturísticos. La medida está afectando al sector de agencias minoristas en el sentido de la pérdida de seguridad que siempre implica la implantación de condiciones favorables a la libre competencia.

Por esta razón, MacIntosh y Goeldner (1984, 1975, 291-292) esperan que *'la función de las agencias de viajes cambiará en el futuro desde la venta de títulos de transporte hasta el reforzamiento de su papel de expertos asesores en materia de viajes'* (de ida y vuelta). En este contexto, citan a Richard J. Ferris, presidente de United Airlines, quien afirmó en 1980 con respecto a las agencias de viajes que: *'la competencia se intensificará y por ello tendrán ventaja las agencias de viajes más eficientes. Para la venta de billetes existirán soluciones diferentes a las agencias de viajes (...) Las agencias de viajes que son solo distribuidores de billetes pueden quedar obsoletas debido al progreso técnico y a la aparición de otros canales distribuidores'*.

De acuerdo con MacIntosh y Goeldner, las funciones que actualmente desempeñan las agencias de viajes son las siguientes:

1. Asesoran en la toma de decisiones; un papel en virtud del cual ayudan a la gente a elegir a dónde, cuándo y cómo viajar⁽⁶¹⁾.
2. Venden al por menor; de acuerdo con esta función promocionan viajes que, de otro modo, tal vez no se realizarían.
3. Gestionan, es decir, atienden la demanda relativa a la obtención o devolución de billetes o a la reserva de alojamiento sin entrar en otras relaciones con el viajero.

En la actualidad, recuerdan los autores citados, la función 3 es atendida por empresas del tipo de Ticketron, que son más eficaces que las agencias tradicionales, pero que no pueden dedicarse a las funciones de asesoramiento y promoción. Por consiguiente, *'la agencia de viajes que tendrá éxito en el futuro será aquella que sea capaz de cumplir perfectamente las dos primeras funciones'*, de manera que no dependa de tener que vender billetes y hacer reservas de hotel.

⁽⁶¹⁾ Ya hemos dicho que esta función no es privativa de las agencias de viaje, sino que puede predicarse de cualquier vendedor profesional eficiente.

He aquí el plan que MacIntosh y Goeldner aconsejan adoptar a las agencias de viajes si quieren permanecer en el mercado:

1. *utilización de las técnicas del marketing incluyendo análisis de los segmentos de clientes actuales y futuros y sobre cómo entrar en contacto con ellos.*
2. *análisis de líneas de productos procurando averiguar exactamente dónde y cómo se obtienen los beneficios entre el conjunto de productos de la agencia.*
3. *empleo de sofisticados sistemas de información y equipamiento informático.*
4. *investigación sobre los destinos de los viajes y sobre las exigencias de su seguimiento de mercado.*
5. *conocimiento de los oferentes (turísticos y paraturísticos) y de cómo relacionarse con ellos para negociar con éxito*.*

Es fácil comprobar que, el plan de acción que están recomendando los autores citados equivale, sin duda alguna, a abandonar la distribución de productos paraturísticos para dedicarse a la distribución de productos turísticos.

Incluso, dando un paso más, están proponiendo iniciar el proceso de producción turística, aunque, por supuesto, dedicándose a lo que ya hemos llamado "mercado turístico local", de escaso radio de acción.

En otras palabras, se está recomendando que, dado el fuerte proceso de transformación que está teniendo lugar en el sector turístico, las agencias de viajes minoristas combinen la función comercializadora con la organizadora (productora) de planes de viaje de ida y vuelta (turismo), vendiendo al por menor los productos turísticos propios y ajenos, convirtiéndose en demandantes intermedios de productos paraturísticos, adquiridos directamente o a través de mayoristas, disminuyendo su dedicación a la mera venta minorista a la demanda final de productos paraturísticos.

Es cierto que el sistema de distribución de turismo es un campo de estudio poco frecuentado, pero también lo es que ello se debe a las deficiencias de las que adolece el enfoque de demanda de las escuelas clásica y neoclásica de la

economía del turismo.

Como hemos repetido en numerosas ocasiones, es cierto que los neoclásicos aportaron una terminología novedosa para exponer la doctrina del turismo de los clásicos. Elevaron así a la categoría de producto lo que para los clásicos eran simplemente bienes. El bien que más se resistió a ser denominado producto fue el servicio prestado por las agencias de viajes, considerado como servicio de intermediación entre la oferta y la demanda cuando se limitaba a vender los productos de la oferta a cambio de una comisión, o como servicio de organización, si la actividad consistía en vender viajes "a forfait" (todo comprendido). Ya nos hemos referido a las aportaciones de Robert Lanquar y a su terminología abiertamente productivista. Veamos la siguiente frase: *"Para definir la fabricación y distribución de viajes (...) hay que distinguir dos tipos de agencias:*

- *las primeras son detallistas (...) remuneradas por sus servicios a través de una comisión por los abastecedores que ellas representan.*
- *las segundas son los organizadores de viajes, fabricantes, mayoristas o turoperadores, los cuales preparan, antes de que llegue a formularse la demanda, viajes y estancias organizando el transporte, reservando diferentes medios de alojamiento y proponiendo muchos otros servicios en el lugar de destino turístico (excursiones, distracciones)*.* (Lanquar, 1979, 1986, 11).

Vemos, por consiguiente, que algunos neoclásicos lograron ver con claridad la función manufacturera de los turoperadores, distinguiéndola claramente de la función comercializadora de las agencias. Pero de ahí no pasaron a situar al turoperador en el centro de la economía del turismo, paso que para darlo requería disponer de una crítica en profundidad de la teoría clásica y la adopción de un enfoque alternativo, cosas ambas que evidentemente no han hecho todavía.

CAPITULO V

EL ENFOQUE DE OFERTA

FRENTE AL ENFOQUE DE DEMANDA.

Un enfoque implícito.

Los expertos mantienen que la economía del turismo es una disciplina que está conceptualmente centrada en el consumo que realizan quienes se desplazan temporalmente desde su lugar de residencia permanente a otros lugares. El turista se concibe, por ello, como un consumidor, incluso como el paradigma del consumidor, habiéndose llegado a afirmar que si no hay consumo (adquisición de los productos de la industria "turística" o utilización de los servicios de la infraestructura del mismo nombre) no puede haber turismo. Tan solo Holloway restó importancia al consumo de los turistas, afirmando que podía existir turismo aunque no hubiera consumo, poniendo, por ello, el énfasis en el desplazamiento de ida y vuelta, coincidiendo, por ello, con nuestro planteamiento. Un plan de viaje de ida y vuelta puede hacerse andando, alimentándose con productos no mercadeables y durmiendo de un modo primitivo. A pesar de ello, quien así viaje puede admirar lo monumentos, descansar al sol y conocer otros pueblos y otras costumbres. Conceptualmente es un turista, alguien que está consumiendo un producto turístico elaborado por sí mismo y que no ha necesitado adquirir productos paraturísticos mercadeables.

Sin embargo, es evidente que si todos los turistas hicieran lo mismo no habría ni economía del turismo ni economías paraturísticas. Quienes cultivan la economía convencional del turismo han llegado a interesarse por ella por la sencilla razón de que la mayor parte de los turistas realizan gastos en los lugares de acogida, gastos que generan la aparición de actividades lucrativas, las que hemos llamado paraturísticas.

A estas actividades son a las que se les viene llamando industria turística y, por ello, quienes las estudian sostienen que están utilizando un enfoque de oferta en su investigación del turismo. Este es el caso de quienes, como Stephen J. Smith (1988) creen que definen el turismo con enfoque de oferta porque identifican dos grupos de empresas "turísticas", uno que está formado por aquellas empresas que prestan servicios exclusivamente a los turistas y otro que está formado por las que sirven tanto a turistas como a residentes.

Ya hemos dicho que a este planteamiento lo denominamos enfoque aparente de oferta puesto que sigue siendo un enfoque tributario de la definición sociológica o subjetiva de turista como "álguien que se distingue de un residente"

El enfoque de demanda es indudablemente evidente, pero no es fácil encontrar explicitaciones de este principio, algo a lo que nosotros hemos dedicado el extenso Capítulo I, a través del cual se pone de manifiesto que el enfoque de demanda en la economía del turismo es una consecuencia directa de que la definición de turista siga estando anclada en la noción vulgar

El enfoque de demanda es la causa de que la economía del turismo no haya podido desarrollar todavía una teoría de la oferta digna de tal nombre, nucleada alrededor de un solo producto elaborado por un conjunto de empresas objetivamente homogéneas.

En ninguna otra economía aplicada a un sector productivo se choca con el obstáculo que implica la indefinición del producto objeto de estudio. Por ello creemos que se imponía la necesidad de elaborar este trabajo de investigación, a través del cual se ponga de manifiesto, sin lugar a dudas, que las presuntas "singularidades" de la economía del turismo no son más que consecuencias inmediatas de un enfoque atípico en la aplicación del análisis económico a una actividad productiva.

Por consiguiente, explicitar que el enfoque utilizado es un enfoque de demanda se convierte en una tarea previa del análisis crítico de la economía del turismo.

Utilidad del enfoque alternativo.

Alberto Sessa, cuando se decidió a llevar a cabo sus planteamientos encaminados a demostrar que el mantenimiento de la "cláusula" de no lucratividad entre los móviles considerados como turísticos no era necesario, se basó en la evidente transformación que, a mediados del siglo XX, había tenido lugar en las formas de "hacer" turismo. En efecto, a partir de la plena incorporación de las masas trabajadoras a los flujos turísticos, hecho que tuvo lugar desde los años cincuenta

como consecuencia de la coincidencia que se dió entre el progreso técnico y las reivindicaciones sindicales, ya no era posible seguir manteniendo que turismo es un viaje de placer o por gusto. El turismo pasó a ser una necesidad más en el programa de mantenimiento y conservación de la fuerza de trabajo, una forma de recuperar periódicamente la capacidad de producción por medio de un viaje 'reparador'.

Pues bien, este mismo cambio o transformación desde un turismo de élite a un turismo masivo es lo que termina por evidenciar lo que hasta entonces había podido ignorarse: que el turismo podía ser producido en masa (en serie) como cualquier otro producto mercadeable. El hecho era susceptible de prestarse a esta interpretación desde que, en 1845, Thomás Cook fundó la empresa turística que lleva su nombre, empresa que, desde sus orígenes, simultaneó la producción turística con la intermediación comercializadora de productos paraturísticos. Desde este momento fue posible construir una economía del turismo con enfoque de oferta pero, por las razones que ya hemos visto, tal enfoque no ha sido aplicado hasta la propuesta que, en 1986, hicimos de la empresa PRONATUR, con motivo de nuestra participación en el proyecto DIADENA sobre el desarrollo del Pirineo Oriental Navarro, una propuesta que puede ser considerada como una aplicación práctica de nuestro modelo teórico de análisis.

Sin embargo, es posible que haya quien argumente que no tiene utilidad esforzarse por cambiar el enfoque conceptual con el que se aborda el análisis económico del turismo. Hace casi un siglo que los economistas expertos en turismo vienen trabajando con el modelo clásico y, aparentemente, ello no parece haber constituido un obstáculo apreciable para avanzar en el conocimiento de "la actividad". Puede haber quien opine que un esfuerzo del tipo del que estamos llevando a cabo nosotros ahora, roza, si no cae de lleno, en el campo de lo bizantino o, cuando, menos, en el de las estériles cuestiones terminológicas. No es difícil comprender las razones que existen para sostener esta postura.

Con motivo del Seminario sobre Turismo que organizó en Madrid el Instituto Valenciano de Turismo, nos comentó Walter Stöhrer, Vicepresidente del Deutsche Reisebüro: *'Comprendo perfectamente que Vd., como científico, se preocupe por cuestiones de enfoque y definiciones, pero también debe comprender*

a su vez, que a mi no me preocupen en absoluto'. Una franqueza tan esclarecedora es digna de cita porque no abunda.

El análisis estructural del sector "Intermediario" según el enfoque de demanda.

Pero no es cuestión de llegar al convencimiento de la utilidad del enfoque alternativo a través de razones propias de la sociología del conocimiento.

Si nosotros estamos convencidos de la utilidad del modelo de análisis que proponemos es porque creemos que garantiza un tratamiento más completo y coherente de la realidad objeto en estudio. Para demostrar lo que pretendemos, parece mucho más convincente exponer el contenido de un estudio realizado recientemente bajo el título. 'Estructura económico-financiera del sector de agencias de viajes'⁽⁶²⁾. Los comentarios críticos que hacemos podrían ser muy detallados ya que no abundan los estudios sobre las agencias de viajes que declaren, por medio de su título, que el enfoque es estructural y el contenido económico-financiero. Pero creemos que no es necesario que descendamos a demasiados detalles de cara a lo que tratamos de demostrar: la utilidad del enfoque alternativo.

Como cabría suponer, el trabajo que comentamos parte de la concepción convencional de la economía del turismo. Ya en la pág. 3, después de constatar el vacío existente de trabajos sobre las agencias de viajes, opinan los autores que tal vacío es una consecuencia, entre otras razones, de *las dificultades intrínsecas de este sector, fundamentalmente debidas a la propia naturaleza de su actividad mediadora* (el subrayado es nuestro).

El estudio consistió en la realización de una encuesta dirigida a 413 agencias de viajes. La información recogida fue depurada, codificada y tabulada mecánicamente. La muestra cubrió del orden de la cuarta parte del universo estudiado (1640 agencias, según datos oficiales de noviembre de 1987). Los autores del estudio

⁽⁶²⁾ Secretaría General de Turismo. Dirección General de Política Turística. Noviembre 1987.

declaran que los datos obtenidos tienen un error muestral del $\pm 5.5\%$ (para $p=q=50$) y un coeficiente de confianza del 95.5%.

Como decimos, no vamos a entrar en comentarios detallados. Si queremos advertir, sin embargo, a los posibles lectores del estudio comentado que la tabla de la pag. 17 adolece de falta de precisión en el cálculo de las cifras medias y en las cifras totales, así, como en las relaciones porcentuales calculadas entre datos muestrales y datos del universo. Por otra parte, nos parece que se debería de haber advertido que la muestra real varía de un concepto a otro. Por ejemplo, la muestra para calcular los ingresos parece que fue de 289 agencias y la utilizada para calcular el empleo de 397 datos que se obtienen haciendo cálculos con las cifras facilitadas por la tabla antes citada.

Siguiendo la terminología legal española, la muestra se compone de agencias mayoristas, agencias mayoristas/minoristas y agencias minoristas. Uno de los aspectos que se analizan en el estudio es el de las relaciones entre los tres tipos de agencias citadas. Se trata de lo que el estudio llama relaciones intrasectoriales. Sin embargo, a los autores se les ha olvidado estudiar las relaciones intersectoriales. ¿No resulta verdaderamente singular este olvido?. Evidentemente; pero es muy posible que no se trate de un olvido, sino de las consecuencias prácticas de la concepción teórica clásica. Si las agencias de viajes son intermediarias entre la oferta y la demanda (siendo la oferta los servicios de hoteles, restaurantes, y empresas de transporte), y siendo el estudio un análisis estructural de las agencias, los autores no se han sentido llamados más que a estudiar las relaciones intrasectoriales, es decir, las relaciones de intermediación propias de un sector "comercializador". De aquí que se muestren muy interesados en conocer el sucursalismo de las agencias, por ejemplo, dedicando gran interés a la estimación del número de puntos de venta del proceso de comercialización dentro del sector encargado de la distribución.

No obstante, incluso con este enfoque, resulta curioso que no hayan creído los autores necesario estudiar las relaciones intersectoriales ya que, la misma teoría de la Intermediación debería de haberles llevado a ello. Es a esto a lo que parece que debió de oponerse el planteamiento de que se estudiaba éste sector, el de la intermediación, no los demás sectores.

Como se sabe, la jerga establecida, que desde hace algunos años utiliza con cierta deleitación la palabra producto para referirse a cosas harto dispares, utiliza la palabra inglesa "package" o su equivalente castellano "paquete" para designar el único producto que puede calificarse de turístico: el plan de viaje de ida y vuelta.

Es evidente, como ya hemos demostrado, que si hay una industria de los viajes, tal industria está formada por las empresas que se dedican a elaborar planes o programas de viajes (en serie o a la demanda) para ser vendidos en el mercado.

Por no concebirlo así, el estudio de la Secretaría General de Turismo que estamos comentando tipifica como sigue lo que llama programas mayoristas ofrecidos:

- Transporte + estancia con destinos preferentes.
- Transporte + estancia sin destinos preferentes.
- Estancias en general con destinos preferentes.
- Estancias en general sin destinos preferentes.
- Circuitos terrestres con destinos preferentes.
- Circuitos terrestres sin destinos preferentes.
- Circuitos aéreo-terrestres con destinos preferentes.
- Aeroterrestres sin destinos preferentes.
- Excursiones.
- Otros programas (concursos).

Como se ve, una tipificación estrictamente descriptiva de productos paraturísticos, cuya comercialización corre a cargo de la agencia: servicios de transporte y servicios de alojamiento. Esto es, la enumeración del contenido del famoso "paquete turístico". Una enumeración en la que están ausentes las verdaderas notas definitorias del producto: el programa y el precio.

Hay una frase en el estudio que analizamos que nos resulta especialmente reveladora de las consecuencias de la teoría convencional. En la pág. 43 se afirma que *"mientras en el sector se tiene una visión y opinión respecto a los destinos preferentes de sus clientes, no ocurre lo mismo con la importancia de sus zonas de origen"*. Sin embargo, no es de extrañar que ocurra este hecho. Se trata de un fenómeno que refleja una realidad hasta cierto punto provocada por el mismo investigador. Nos explicamos: Si el 57% de las agencias encuestadas son emisoras

(única o preferentemente), se comprende que las contestaciones al cuestionario ofrezcan una información relativamente buenas sobre las zonas de destino. Al parecer, los autores pretendían que, simétricamente, las agencias receptoras informaran sobre los orígenes. Pero, aparte de que éstas resultaron en minoría en la muestra, es muy probable que sean, en general, del tipo minorista, encargadas básicamente de complementar los servicios prestados por las mayoristas o minoristas de carácter emisor, habitualmente localizadas en origen, mientras que las receptoras se localizan, por definición, en destino. Por todo ello, la investigación tendría que haber tabulado las contestaciones sobre orígenes y destinos cruzando con el tipo de agencia y con la localización. Una consideración que no habría dejado de hacerse si se hubiesen distinguido con claridad las dos funciones básicas de las agencias, una función elaboradora y una función distribuidora, ambas evidentemente productivas, por supuesto, pero radicalmente diferentes, técnica y económicamente hablando. Dos funciones que pueden ser ejercidas por una misma empresa o por empresas diferentes, pero que es misión del investigador aislarlas para su más correcto análisis.

Pero sigamos con nuestros comentarios. El Capítulo V del estudio que comentamos se dedica al análisis de la estructura de los ingresos de las agencias según su clasificación. Entre las siete distribuciones porcentuales que se ofrecen, la que más nos interesa es la que se refiere a los servicios prestados. Es evidente que a los autores del estudio no se les oculta que las agencias de viajes, como tales, no prestan ni servicios de alojamiento ni servicios de transporte y que cuando los prestan es porque son propietarios de empresas hoteleras y de empresas de transporte. En cualquier caso, según el cuadro de la Tabla 61, todas las agencias consultadas, cualquiera que sea su clasificación, prestan estos servicios, dejando en el lector la duda de si se trata de una mera intermediación o de la prestación de servicios por medio de establecimientos propios. Nos parece tan singular este cuadro que creemos oportuno reproducirlo aquí (como se ofrece en el estudio del que procede, es decir, sin título).

	MAYORISTAS	MAYORISTAS MINORISTAS	MINORISTAS
Mediación en programas mayoristas	2, 3*	17,3	27,0
Servicios de alojamiento	19,9	17,3	14,1
Servicios de transporte	18,3	25,7	34,7
Servicios combinados y viajes a forfait	53,2	10,9	8,2
Excursiones combinadas o propias	6,0	12,5	9,5
Otros servicios en establecimientos turísticos	0,1	2,1	2,0
Otros servicios no comprendidos anteriormente	0,2	3,2	7,5

(*) Teóricamente puede pensarse que debería ser igual a cero, pero, aparentemente recogería casos de mediación de otras mayoristas (cooperación y/o empresas vinculadas).

Fuente: Estructura económica-financiera de las agencias de viajes. SGT. 1987.

No es difícil darse cuenta de que, en esta tipificación de los productos de las agencias, no se ha tenido en cuenta la tipificación de los programas anteriormente mencionados ya que, en su caso, se habría desglosado la expresión Servicios combinados y viajes a "forfait". Por cierto, que lo mismo que las mayoristas no deberían, en principio, prestar servicios de mediación, del mismo modo las minoristas no deberían vender servicios combinados y viajes a "forfait" fuera del concepto de la mediación, y mucho menos excursiones propias, con cuya elaboración se están comportando como empresas elaboradas y no solo intermediadoras. Lo que ocurre es que también las minoristas pueden comportarse como elaboradoras de productos propios.

En todo caso, hay que destacar la extrema abigüedad de la tipificación de servicios que muestra el estudio, una ambigüedad que habría sido infinitamente menor con el enfoque alternativo de oferta que propugnamos.

Al estudiar la estructura de la explotación de las agencias se evidencian, una vez más, los inconvenientes del enfoque convencional. Transcribimos también en este caso el cuadro del estudio, como viene en el texto comentado, sin título alguno.

CONCEPTO	Mayoristas	Mayoristas Minoristas	Minoristas
(*) - Servicios pagados a terceros		81,0	81,6
(**) - Comisiones por servicios pagados a terceros	88,4	1,8	1,8
- Suministros varios; materiales de consumo y reposiciones	0,6	0,9	1,2
- Gastos de promoción y publicidad	2,2	1,7	0,8
- Gastos financiados	0,5	0,8	0,8
- Otros gastos (alquileres, comunicaciones, reparaciones y conservación, etc.)	1,4	3,3	2,7
A) Subtotal Consumos Intermedios	93,1	89,5	88,9
- Salarios y Seguridad Social	5,7	7,6	6,4
- Tributos totales (correspondientes a la cuenta de explotación)	0,5	0,7	0,8
- Amortización y	0,2	1,3	1,7
- Resultados de la explotación	0,5	0,9	2,2
B) Subtotal Valor Añadido	6,0	10,5	11,1
TOTAL INGRESOS 1986	100	100	100

(*) Si es mayorista, lo que pagó a terceros al organizar sus programas.

Si es minorista, lo que eventualmente pagó a sus proveedores de productos y servicios turísticos.

(**) Si es mayorista, son las comisiones pagadas a los minoristas en general.

Si es minorista, son las eventuales comisiones que puede haber pagado a terceros.

Fuente: Estructura económica-financiera de las agencias de viajes. SGT, Madrid, 1987.

Al margen de otras consideraciones que pueden ser suscitadas a la vista del cuadro anterior, como puede ser, por ejemplo, la cifra inverosímil (por exigua) de los resultados de explotación, entre uno y cinco millones de ptas. por empresa, según el estudio comentado, llaman la atención dos aspectos: primero, que no se desglosen los "servicios pagados a terceros", que cubren casi la totalidad de los consumos intermedios, y, segundo, que las agencias minoristas consuman los mismos productos o servicios turísticos que las mayoristas, cuando, evidentemente, esta partida debería de haber sido denominada "importe de los programas adquiridos a las mayoristas", si es que se quería introducir en los cálculos, pues, parece que lo más correcto, en función del propio enfoque convencional, es no incluir esta partida entre los ingresos de las minoristas, si, como correctamente se mantiene, éstas no son otra cosa que intermediarias que trabajan a comisión por la venta de las labores de las mayoristas.

Sorprende, por último, que las "comisiones por servicios pagados a terceros" no figuren en la cuenta de las mayoristas y, sin embargo, se especifiquen en las de las minoristas, que son agencias que, en principio, no son las que pagan estas comisiones sino las que las perciben.

El estudio que hemos comentado mereció, poco después de su publicación un reportaje de Martha Zein en el suplemento "Negocios" de El País ⁽⁶³⁾.

La autora afirma que *"las agencias de viajes llegan a manejar en torno al 20% del volumen de negocio que genera el turismo, debido fundamentalmente a su papel de intermediarios dentro de la oferta y la demanda de servicios"*, una expresión ciertamente ortodoxa que choca con su concepción de las agencias como creadoras de viajes, que son vendidos por otras agencias, por las minoristas, las cuales venden turismo *"como si fueran barras de pan"*.

En esta misma línea, podemos citar también el reportaje de Gustavo Matías que publicó El País con motivo de la fusión entre turoperadores británicos que tuvo lugar

⁽⁶³⁾ Zein, Martha: El País, 17 de abril 1988, p. 5.

durante los primeros meses de 1988⁽⁶⁴⁾. El periodista titula así su información: *'Aumenta la concentración de la oferta turística de España en el extranjero'*. Pero, ¿cómo puede haberse concentrado la oferta turística española como consecuencia de la fusión de varias empresas británicas?. Resulta evidente que la concentración ha tenido lugar en la oferta turística británica y, como consecuencia de ello, la demanda intermedia de los productos auxiliares del turismo que se elaboran en España (y en otros países) ha aumentado su poder de compra por haber aumentado su grado de oligopolio. La opinión del entonces director general de Turespaña, recabada por el periodista, es igualmente expresiva. Según el señor Rodríguez Aramberri, *'la nueva oleada de concentraciones puede llevar consigo un aumento del oligopolismo de la oferta de España'*. En todo caso, el aumento de oligopolismo parece que tuvo lugar en el sector turístico británico, no en el español.

Podríamos aportar muchas más pruebas del gran confusionismo que existe con respecto a los conceptos y a la terminología del análisis económico aplicado al turismo. La responsabilidad no es sólo atribuible al enfoque de demanda del modelo clásico, ya lo hemos dicho, pero estamos convencidos de que el enfoque de oferta que propugnamos aporta una mayor capacidad explicativa cuando se trata de aplicar al turismo el análisis económico.

El modelo alternativo de análisis nos permite ver con mayor claridad que el modelo clásico, que el proceso productivo turístico se ha venido localizando tradicionalmente en los países de residencia⁽⁶⁵⁾ y que las empresas turísticas se encuentran actualmente fuertemente concentradas. Pocas y grandes empresas de dimensión transnacional realizan una demanda intermedia de productos paraturísticos, gran parte de ellos localizados en los países de acogida, en condiciones altamente ventajosas, facilitadas por la enorme atomización que caracteriza a las empresas de los sectores auxiliares del turismo. Viendo la realidad con este modelo de análisis podremos comprender con más facilidad por qué *'los precios contratados por los turoperadores para la temporada alta y para la media*

(64) Matías, Gustavo: *El País*, 2 de septiembre 1988, p. 40.

(65) Sin embargo, como recuerda Robert Lanquar, Thomas Cook se comportó en 1851 como turoperador localizado "en destino" con motivo de la Exposición universal de Londres del año citado.

*pensión se aproximan a (...) la mitad de los niveles que figuran en las listas oficiales de precios** establecidos por los hoteles, según el reportaje que publicó Gustavo Matías en *El País*⁽⁶⁶⁾. Si, ya hoy, del orden de la mitad de los visitantes de España que proceden del extranjero han adquirido su producto turístico a una empresa especializada, podemos esperar que, si la situación de los mercados turísticos no sólo no mejora sino que se agrava desde el punto de vista de los intereses españoles. Podrá llegar un día en el que casi todos los visitantes adquieran su turismo a un operador, una situación que ya se da en el caso del turismo balear. ¿Cómo podría defenderse la producción paraturística de los países de acogida de un proceso que está erosionando implacablemente no sólo sus beneficios empresariales sino el medio ambiente y muchos recursos no renovables?. Por supuesto, a nadie se le oculta que la primera medida consiste en vertebrar la caótica oferta paraturística del país de acogida en cuestión, pero es posible que con ello no baste.

Desde hace algún tiempo, con motivo de los primeros síntomas de estancamiento de la cifra de visitantes extranjeros en España, se viene hablando reiteradamente del agotamiento del modelo de desarrollo "turístico" español, caracterizado por lo que se ha dado en llamar "turismo pasivo", el adquirido por aquellos extranjeros que buscan solearse en nuestras playas, un producto que también ha sido muy demandado por los españoles en su propio país. Pues bien, aprovechando esta oportunidad, los empresarios de los sectores auxiliares del turismo localizados en España deberían ir a más y atreverse a constituir uno o varios turoperadores capaces de elaborar productos turísticos de alta calidad utilizando técnicas propias y, por supuesto, inputs nacionales en la medida de lo posible. Pero, ¿cómo se comercializan?, preguntarán algunos. No estamos hablando de turismo barato, un producto que siempre se venderá porque siempre habrá quien compre mirando en primer lugar el precio; estamos hablando de un turismo caro para ofrecerlo a quienes no miran el precio sino las prestaciones, la originalidad y la excelencia del producto. La actuación que proponemos no es evidentemente fácil, es cara y de gran riesgo, pero se trata de una vía que puede iniciarse con suma prudencia y que, más pronto o más tarde, se constituirá en la clave del nuevo modelo de desarrollo que ha de sustituir al modelo de las décadas pasadas. No es preciso contar con un

⁽⁶⁶⁾ Matías, Gustavo: *El País*, 12 de septiembre 1988, p. 48.

turoperador español que actúe en los países de residencia, tal y como fue planteado en 1978 por la entonces Secretaría de Estado de Turismo, para ser rechazado en virtud del mismo equivocado planteamiento. En las primeras etapas bastará con que se elaboren productos turísticos con destino a ser ofrecidos a los turoperadores extranjeros que hoy nos compran productos paraturísticos. Incluso es posible empezar de un modo aún más modesto. Conscientes de ello, en 1986, propusimos al Gobierno navarro, en el marco de un estudio más amplio sobre el Pirineo oriental de esta comunidad autónoma, la constitución de una empresa turística denominada PRONATUR para dedicarse a elaborar productos turísticos, con inputs de la propia comarca, aprovechando un brote espontáneo que, en este sentido, había iniciado el gerente del hotel de Isaba. La comercialización de tales productos podría hacerse a través de las oficinas de turismo de las demás comunidades autónomas, muchas de las cuales cuentan entre sus muchas actividades la de comportarse como auténticos turoperadores públicos que producen turismo sin fines de lucro.

Es cierto que aún no se conocen turoperadores localizados en los lugares de acogida, a pesar de la experiencia de Cook en 1851, pero no podemos admitir que éstos sean inviables, como sostienen algunos expertos. El modelo alternativo de análisis, al situar el estudio económico del turismo al mismo nivel que cualquier otra actividad productiva, permite plantearse una serie de medidas de política pública y privada que, de llevarse a la práctica, podrían terminar con una situación que no dudamos en calificar de auténticamente colonialista, en la que los países colonizados son los países de acogida y los países colonizadores son los países de residencia. Una situación que es sospechosamente parecida a la que existió en nuestro país en materia de producción minera durante el siglo pasado, por poner un ejemplo que cualquiera puede comprender. España se consideraba un país minero porque tenía las minas. ¿Pero no hubiera sido más exacto decir que mineros eran los países europeos que tenían la concesión y conocían la técnica de su explotación?. El modelo alternativo de análisis del turismo puede llevar a que nos demos cuenta de que, en este sector de la producción, existen situaciones de explotación que quedan enmascaradas cuando aplicamos el modelo clásico. Por ello, al aplicar el modelo alternativo dejamos abiertas las puertas para desenmascararlas y, consecuentemente, para aplicar las medidas que acaben con ellas, no sólo a nivel nacional sino, también, a nivel comarcal e incluso local.

Ya hemos dicho que, la economía del turismo no se agota en el análisis de lo que hemos definido como sector turístico, el conjunto de turoperadores, empresas dedicadas a la producción de viajes de ida y vuelta para el mercado. No se trata tan sólo de ser exquisitamente respetuosos con todo un siglo de esfuerzos analíticos por parte de expertos de numerosos países. Es que, además, no sería posible entender la actividad productiva de los turoperadores si desconocemos la actividad de los sectores auxiliares del turismo, es decir, de todos aquellos que la teoría clásica considera como oferta turística, incluidos los intermediarios, siendo de menor interés que puedan ser clasificados como básicos, complementarios, accesorios, etcétera.

Se trata, en definitiva, de utilizar plenamente el modelo de análisis basado en las relaciones intersectoriales que se emplean para el estudio de cualquier actividad productiva, también en la actividad productiva de turismo. De esta forma se evitarán expresiones redundantes como la de industria de los viajes y el turismo y, lo que es más importante, se conseguirá implantar en esta especialidad de la economía aplicada la misma coherencia conceptual que existe en las demás.

Avance del contenido posible de los estudios de economía del turismo elaborados con enfoque de oferta.

La primera cuestión que ha de plantearse el analista se refiere a la determinación del estadio en el que se encuentra el sector turístico y los sectores auxiliares del país objeto de estudio. Se trata de elaborar un primer diagnóstico provisional que servirá para orientar la investigación, a modo de tesis a confirmar con los datos y la metodología que se apliquen. A efectos puramente expositivos, se pueden contemplar dos subsectores, uno formado por las instituciones cuya finalidad responde a las formas de producción para el turismo y otro constituido por las formas de producción de turismo. En principio, las primeras se localizan en las zonas receptoras y las segundas en las emisoras. Dicho de otra forma: con referencia a un país o una ciudad, las primeras se ocupan del abastecimiento de inpuets a la demanda final (turistas), y a los mayoristas y turoperadores (demanda intermedia), y las segundas del abastecimiento de la demanda final y de los

minoristas.

En la actualidad, se observan movimientos que parecen apuntar a que los empresarios de los sectores paraturísticos (transporte y hostelería)⁽⁶⁷⁾, ante los cambios a los que ya hemos hecho alusión en el capítulo IV, parecen decididos a constituir empresas turísticas para elaborar y comercializar, esto es, para producir en todas sus fases, los productos turísticos que hoy todavía son mayoritariamente producidos por empresas extranjeras.

El análisis de los sectores auxiliares de incentivación y facilitación debe consistir en la identificación de sus diversas técnicas productivas y en el estudio de su organización interna, tanto administrativa como económica. Atención especial deberá recibir la estimación de sus principales partidas del coste, la cuantificación de sus ingresos y la investigación de las principales fuentes de financiación. Así mismo, el analista deberá describir, con el mayor detalle posible, el catálogo de actividades de estas empresas, situándolas con precisión en el contexto de la dinámica entre lo público y lo privado.

No se descarta que este tipo de análisis lleve al investigador a introducirse en el campo de la política del desarrollo seguida por el país objeto de estudio con el fin de poder evaluar, en toda su dimensión, la actividad productiva de los sectores turísticos y paraturísticos.

Es evidente que el análisis no sería completo si no se dedicara una atención especial a lo que, en la terminología del enfoque usual, se denomina oferta básica, y que, en el enfoque alternativo, preferimos llamar sectores auxiliares del turismo por facilitación: la hostelería, el transporte y la restauración, sectores que cuentan con una clara definición del producto: servicios de alojamiento, de desplazamiento y de manutención, respectivamente.

Por ello, el análisis puede contener capítulos dedicados a la descripción, evaluación

⁽⁶⁷⁾ Durante el mes de febrero de 1988, Transmediterránea S.A., naviera controlada por la D.G. del Patrimonio del Estado, anunció que iba a constituir una filial dedicada a la comercialización (léase producción) de servicios turísticos en la que participarían grupos hoteleros y tour operadores (véase el diario El País del 20 de febrero de 1988, p.47).

y diagnóstico de tales sectores auxiliares del turismo (localización, capacidad de producción instalada, inversiones, puestos de empleo, niveles de producción, venta, oscilaciones estacionales de las ventas, perspectivas, coyuntura, rentabilidad, clientes finales, ventas intermedias, etc.).

Una vez estudiadas las instituciones dedicadas a la producción para el turismo, incluida la digresión dedicada a los sectores auxiliares -los cuales pueden ser objeto de estudio por economías sectoriales ad hoc, como la economía de transporte, por ejemplo-, el estudio continuará con el análisis de la producción turística, es decir, de las actividades productivas de los turoperadores y de las agencias tanto mayoristas como minoristas, estas últimas en su calidad de comercializadoras de los productos de los primeros, pues, como meras intermediarias, su estudio podría estar más indicado entre los sectores auxiliares, cuestión ésta que es, por supuesto, secundaria. Lo importante es que el analista esté atento para distinguir con precisión la función desarrollada por los diferentes agentes: producción para el turismo o producción de turismo.

La diferencia nos parece naturalmente fundamental, pues, en el primer caso, el estudio de turoperadores y agencias ha de seguir el esquema antes propuesto, mientras que, en el segundo, se penetra plenamente en una fase específica de la producción turística. El análisis debe complementar el esquema que contempla los aspectos administrativos o de gestión y los estrictamente económico-empresariales con el análisis del catálogo de los diferentes productos elaborados y vendidos por las empresas del sector.

Creemos que es en el contexto de un análisis como el que proponemos desarrollar donde puede encontrar verdadera identidad científica la economía del turismo, dentro de la cual puede ser posible prestar atención a la especificidad del producto turístico, de forma que se siga el proceso cronológico y tecnológico que realmente tiene lugar y que no difiere sustancialmente del seguido por otras empresas productoras. La determinación del vector de costes de las empresas del sector turístico será un elemento fundamental del análisis, el estudio del cual llevará al equipo de analistas a desentrañar las operaciones encaminadas a la adquisición de los servicios de los sectores auxiliares del turismo (demanda intermedia).

Hasta ahora, el análisis se ha limitado a estudiar las actividades de producción turística localizadas en el país objeto de investigación. Pero el estudio no puede quedar completo si no incluye el análisis de las empresas turísticas extranjeras o foráneas que elaboran sus productos adquiriendo servicios de los sectores auxiliares localizados en el interior, del mismo modo que habrá que estudiar los sectores paraturísticos de países extranjeros con los que se elaboran los productos turísticos del país de referencia.

Como se ve, el contenido del estudio de una economía turística estaría así absolutamente centrado en la producción, lo cual no ha de interpretarse como que se infravaloran los estudios de la demanda. Lo que ocurre es que consideramos, como ya hemos admitido, que este aspecto se encuentra suficientemente desarrollado por el enfoque usual, que, en cambio, se plantea el problema de la producción de un modo menos consolidado. Por esta razón, tal vez pudiera decirse que el enfoque que estamos llamando alternativo es, en el fondo, complementario. De todos modos, preferimos considerarlo como efectivamente alternativo, ya que garantiza la plena aplicación del análisis de oferta a la economía del turismo y puede integrar los estudios de la demanda desarrollados por el enfoque usual sin necesidad de aceptarlo.

Lo mismo puede decirse de los análisis desarrollados por el enfoque usual relativos a los efectos del gasto turístico sobre la economía en general, o de los efectos de ésta sobre aquél. Se trata de estudios que pueden hacerse con cualquiera de los dos enfoques.

Sin embargo, queda una materia que sí podría sufrir un cambio considerable si se utilizara el enfoque alternativo que estamos proponiendo. Se trata de la planificación turística. Hay que reconocer que mientras que el turismo sea mayoritariamente producción para el autoconsumo, las técnicas de planificación de la actividad tendrán que seguir refiriéndose a los sectores auxiliares, dejando, no obstante, en la sombra, incomprensiblemente, a las instituciones incentivadoras y facilitadoras. Pero, una vez que hemos demostrado que estamos asistiendo al desarrollo de la producción turística para el mercado, los peligros de las técnicas usuales de la planificación turística empiezan a salir a flote. En efecto, una planificación, central o indicativa, que se ocupe de promover el aumento de la oferta de sectores

auxiliares puede provocar un exceso de oferta que haga caer los precios de sus productos favoreciendo a las empresas turísticas en primer lugar y, en segundo lugar, aunque menos, a los consumidores de sus propios productos turísticos.

En España, un país en el que tanto se ha facilitado el turismo apoyando la construcción de hoteles, el "sector turístico" según el enfoque usual, hace años que se está planteando el problema de cómo frenar el ritmo de crecimiento de la oferta prevista hacia finales del siglo, algo que no parece fácil de conseguir, después de haberse insistido durante cerca de 30 años en que turismo "es" posada y camino.

Consideramos, por otra parte, que el enfoque alternativo es capaz de situar en su lugar los planteamientos micro y macro y que facilitará la adopción de técnicas de planificación turística similares a las empleadas por los demás sectores productivos, en los que los intereses privados y los intereses generales están siempre bastante bien delimitados, al menos mejor delimitados que lo que permite el enfoque usual de la economía del turismo. Al centrarnos en una actividad productiva unisectorial, será posible distinguir entre la planificación desde la esfera privada (empresarial) y la planificación desde la esfera pública. Ambas formas están ampliamente tratadas por sendas ramas de la economía. La primera por lo que llamamos análisis o evaluación de inversiones que procuran el lucro privado, y la segunda por la que añade a los hallazgos de la anterior los enfoques propios de la macroeconomía (multiplicador de las inversiones, hacienda pública, análisis coste-beneficio, etc.). No creemos necesario exponer sus principios, pero un buen analista-planificador del sector turístico deberá poseer un adecuado conocimiento de estas técnicas evaluatorias, imprescindibles para lograr una correcta planificación de la actividad del sector.

El análisis crítico y sus pretensiones.

Aspiramos a que nuestra propuesta sea recibida por la comunidad de expertos económicos en turismo como una aportación bienintencionada al desarrollo de la disciplina y no como una actitud pretenciosa e iconoclasta. El progreso de la ciencia se nutre de aportaciones y refutaciones, y la economía, aunque se trate de la

modesta economía aplicada, no es una excepción a la regla. Hasta ahora, en nuestra personal opinión, la economía del turismo está formada por desarrollos altamente valiosos y por una ganga que se ha ido acumulando a lo largo de los años y que es extraña tanto a la economía como al turismo, ganga que es urgente eliminar cuanto antes. Nos referimos a esos trabajos llenos de fatuidad, oportunismo y adulación chovinista que con tanta frecuencia se encuentran en las revistas especializadas y que tanto daño hacen a la consolidación de un corpus científico capaz de explicar la actividad productiva del turismo. Junto a ello, conviene también ir separando lo que es psicología de lo que es sociología y de lo que es economía. No es cierto, como hemos dicho, que el turismo sea un fenómeno complejo y difícil, al menos no lo es más que otros fenómenos sociales, los cuales, sin embargo, han logrado ser estudiados con modestia y con tesón, lo que ha dado resultados especialmente satisfactorios.

A lo largo de esta exposición, se habrá podido advertir una actitud que podría ser calificada de ambivalente por parte del autor con respecto al planteamiento del enfoque usual. Si es así, su explicación no resulta difícil. Se puede deber al sincero reconocimiento de las aportaciones de tantos expertos admirables, por un lado, y, por otro, a la extrañeza ante el hecho de que aún se continúe respetando tan estrictamente la teoría convencional, cuando tan evidente es ya que no es capaz de percibir los cambios que han tenido lugar en la realidad estudiada. Estaríamos, por tanto, en presencia de una anomalía, empleando la terminología consagrada por Thomas S. Kuhn (1962). Si fuera así, estaría epistemológicamente justificado proceder al establecimiento de un nuevo paradigma. Pero, tal vez, sea ésto desproporcionado. En el fondo, de lo que se trata es de situar al turismo dentro del contexto económico integral, renunciando, en beneficio de otros especialistas, a los enfoques múltiples y mezclados que tan frecuentes han sido hasta ahora.

Por todo ello, el autor pediría sinceramente que se aleje de la interpretación de su texto cualquier sombra de presunción, ya que, si de algo se siente consciente, es de estar haciendo no más que un tímido intento por reivindicar el turismo para la economía, pero de una forma realista, es decir, sin que ello implique monopolio alguno, pues que disciplinas como la psicología y la sociología, también la antropología y la geografía, tienen muchas e interesantes cosas que decir sobre el turismo. De aquí que no nos corremos a la conveniencia de investigaciones

multidisciplinarias, tan de moda en la actualidad. En nuestra opinión, sin embargo, bastantes de las que se reclaman de este calificativo adolecen de estar inspiradas en pretensiones metodológicamente inviables. Por consiguiente, proponemos que trabajemos juntos, sí, pero delimitando claramente los campos, puesto que de la confusión de planteamientos no sale otra cosa que el caos científico, o, como mucho, resultados pseudocientíficos.

CAPITULO VI

SINTESIS DE LA INVESTIGACION

Economía del turismo: Causas y efectos del enfoque de demanda.

Afirma Krapf (1959) que, cuando se trata de conseguir una subvención para un sindicato de iniciativa o entidad similar se intenta demostrar que todo el mundo depende del turismo: *"el extranjero no solo da vida al hotelero, al restaurador, al ferrocarril, al taxista y al garagista sino también al carnicero, al panadero, al tendero, al florista, al ebanista, al constructor, incluso al vendedor de cigarrillos y de periódicos; en resumidas cuentas, a toda la población activa del lugar"*.

El dr. Krapf termina su frase diciendo que *"la fuerza persuasiva de los estudios de este tipo suple alegremente la falta de datos estadísticos precisos"*. Krapf llama "populares" a los estudios turísticos que tratan de hacer las alegres demostraciones a las que hace referencia la frase anterior, y afirma que hay que prescindir *"de los estudios puramente utilitarios o pragmáticos que tanto abundan y que carecen de carácter científico"*. (El subrayado es nuestro).

Ha sido, precisamente, la sorprendente proliferación de estudios de economía del turismo populares, utilitarios y pragmáticos lo que nos ha movido a llevar a cabo la investigación cuyos resultados resumimos en las páginas que siguen. Para ello, nos hemos visto obligados a realizar un análisis crítico precedido de una exposición descriptiva del contenido de la literatura disponible desde 1905 a 1990. Hemos tratado de imprimir a la crítica una impronta progresiva que nos permitiera pasar desde los fallos de la más elemental coherencia interna de los planteamientos convencionales hasta la más graves insuficiencias teóricas, enjuiciadas desde el punto de vista de la aplicación del análisis económico al estudio de una actividad que se afirma que es productiva. Dicho de otro modo, hemos empezado describiendo las razones que explican el nacimiento de las nociones vulgares de turista y de turismo para pasar, posteriormente, a demostrar, por medio del análisis de la literatura disponible, que los conceptos científicos de turista y de turismo se han construido sobre las respectivas nociones vulgares. El tratamiento científico de las realidades que son designadas por estos vocablos consiste en el establecimiento de las notas, características o condiciones a tenor de las cuales es posible distinguir a un turista de un no-turista. El método es el mismo que utiliza el vulgo para

conseguir dicho propósito, con la diferencia de que el experto en turismo es consciente de lo que hace y el hombre de la calle puede ignorarlo.

La identificación de semejanzas entre la concepción científica y la noción vulgar no se limita a la utilización de notas diferenciadoras. Existen otras semejanzas derivadas de ésta. Una de ellas es que ambos tratamientos se limitan a destacar características subjetivas, aunque entre las que destaca el experto y el hombre de la calle existen, sin duda, apreciables diferencias. Así, mientras el hombre de la calle destaca la forma de vestir, la raza, la lengua o las costumbres, el científico profundiza más en su observación y aduce, además, o sobre todo, las motivaciones, aspecto éste que ha llevado a gastar verdaderos ríos de tinta y a realizar descomunales esfuerzos analíticos con magros resultados, desgraciadamente, hecho que, en nuestra opinión, se debe a no haberse realizado una crítica científica de la noción vulgar antes de utilizarla como fundamento para construir el corpus teórico con el que acercarse al conocimiento del turismo.

Son muchos los expertos en turismo que han denunciado la inexistencia del necesario rigor científico en los estudios de turismo a un nivel que los homologue con otros estudios. El primero de ellos fue el austriaco Hermann von Schullern zu Schrattholten, a principios de nuestro siglo. A mediados de siglo encontramos al italiano Michele Troisi, para quien era urgente conseguir una terminología capaz de expresar los conceptos sobre el turismo con la necesaria precisión. Como dice Krapf (1959), los estudios científicos del turismo *"deben hablar una lengua diferente"* a la que emplean los estudios populares. Pero este consejo no se puede seguir sin llevar previamente a cabo una crítica en profundidad de los fundamentos científicos del turismo.

Esta es la tarea que, como decimos, hemos tratado de desarrollar en nuestra investigación ante la sospecha de que pudieran ser los mismos fundamentos científicos del turismo los que, por reposar en nociones vulgares, conduzcan inevitablemente a una terminología imprecisa y a unos estudios en los que el pragmatismo se convierte en su única razón de ser a falta de concepciones teóricas sólidas. En ausencia de estas concepciones, la comunidad científica de expertos en turismo se ve en la necesidad de arbitrar un consenso teórico más o menos explícito entre sus miembros, una necesidad que se hace patente en ésta en mayor

medida que en otras comunidades científicas, como pone de manifiesto el uso de la expresión doctrina para referirse al corpus teórico existente. Como sabemos, esta expresión puede aludir a ortodoxia, una característica que suele estar presente en los estudios iniciales de cualquier disciplina que aspire a ser científica, pero que ha de ser superada cuanto antes si se quieren alcanzar niveles de madurez.

Para llevar a cabo la investigación que nos propusimos era inevitable empezar exponiendo la evolución del concepto científico de turismo, tarea que casi equivale a una breve historia de las ideas turísticas, lo que nos ha llevado a la necesidad de estudiar un gran número de textos elaborados durante el periodo de 1905 a 1990. Por esta razón, ha resultado, tal vez, excesivamente prolijo el capítulo I. Y es que, aun cuando lo que este capítulo pone de manifiesto: que el concepto vulgar de turismo sigue presente en el concepto científico correspondiente pudiera resultar evidente, nos parece que era imprescindible dejar en el lector la plena sensación de certeza de este hecho a través de una exposición cronológica de la evolución del concepto.

Para hacerlo hemos renunciado al procedimiento tradicionalmente utilizado por los expertos, es decir, a clasificar las definiciones según sus características principales. Hemos procedido así porque, en nuestra opinión, todas las definiciones que se han dado de turismo tienen en común la pretensión de aducir alguna nota en virtud de la cual es posible distinguir a un turista de un no-turista. Debido a esta persistente pretensión, los estudios de turismo se empeñan en observar el fenómeno desde el punto de vista de los individuos que previamente se consideran turistas por cumplir todos los requisitos exigidos por la definición. Sin embargo, este procedimiento teórico nunca es concluyente, porque siempre es posible encontrar algún sujeto que no cumpliendo unas condiciones puede parecer turista en virtud de otras. Todo ello, convierte en inevitable tener que proceder a la enumeración casuística de los sujetos que se consensúa que son turistas por parte de la comunidad de expertos.

La permanencia de la noción vulgar dentro de la concepción científica lleva también a que los estudios de turismo no solo se realicen desde el punto de vista de unos individuos determinados sino, además, también desde el punto de vista de unos países concretos, países en los que se plantea la necesidad o conveniencia de distinguir entre viajeros turistas, viajeros no turistas y no viajeros o residentes, y que,

por tal motivo, reciben el nombre de turísticos. Por esta razón, muchos expertos han preferido construir un concepto de turismo que no tenga que depender del sujeto, limitándose a observar lo que acontece en el país turístico. Como creemos haber demostrado, este planteamiento es incluso más antiguo que el subjetivista, al menos en lo que concierne a los esfuerzos que se realizaron para disponer de una noción científica del turismo independiente de la vulgar. Según Bernecker, el primero que dió una definición científica del turismo fue el austriaco Josef Stradner, en 1884. Stradner no definió el turismo a través del turista sino en función de las actividades que cubren sus necesidades, en los países turísticos, es decir, de la industria turística. Inició así un tratamiento del turismo con el que se pretendió desvincular la teoría del turismo del concepto subjetivo de turista y, al mismo tiempo, de las raíces vulgares del mismo, poniendo, por consiguiente, las bases de lo que, en economía, se llama análisis por el lado de la oferta.

Sin embargo, el mismo Stradner abandonó esta prometedora línea de investigación y, en 1905, se adhirió a la corriente mayoritaria, la que se basa en el turista y se propone estudiar las relaciones de todo tipo que surgen en un lugar concreto con motivo de la llegada de turistas. Un conjunto de relaciones que, si bien empezó limitándose a las humanas, terminó por incorporar a las que tienen lugar entre turistas y territorio, incluyendo en territorio tanto el medio físico como el medio histórico y cultural.

La inclusión en el objeto de estudio de la doctrina del turismo de tan heterogéneo conjunto de elementos condujo a serias confusiones y al empleo de la terminología de muy diversas disciplinas científicas. Esta situación quedó consolidada con la aparición, en plena segunda guerra mundial, de la obra que se considera clásica entre las clásicas en la literatura del turismo, los Grundriss de los suizos Hunziker y Krapf.

En 1942, con la aparición de la citada obra, se logró la síntesis entre quienes veían el turismo a través del turista y los que proponían estudiarlo en base a la industria turística. Hunziker y Krapf consiguieron demostrar que, mientras el primero representa el elemento subjetivo del turismo, el segundo constituye su elemento objetivo, pero que no es posible estudiar uno u otro, alternativamente, por ser ambos las dos caras de una misma moneda y no poderse concebir el primero sin

el segundo.

La síntesis clásica tuvo la virtud de convertirse en la base del consenso generalizado al que nos hemos referido hace poco y sobre ella se construyó la llamada doctrina general del turismo, disciplina a la que algunos han querido elevar a la categoría de nueva ciencia, original e independiente de las demás ciencias sociales, a pesar de los pronunciamientos contrarios a tal pretensión que realizaron tanto Hunziker como Krapf después de 1942.

Sin embargo, determinados desarrollos de ambos autores pudieron servir de justificación para que se planteara la reivindicación de lo que Jovicic propuso llamar turismoología y otros teorología o turistología. Finalmente, se impuso la cordura y se admitió que la ausencia de un método propio impedía poder hablar de ciencia del turismo como disciplina original y autónoma. En su lugar se admitió que el turismo es una realidad social que, como tal, es susceptible de ser estudiada aplicando los instrumentos analíticos propios de las diferentes ciencias sociales: economía, sociología, psicología, geografía, historia, etc. Pero, aunque formalmente se admite que los estudios del turismo tan solo pueden adoptar la forma de las ciencias aplicadas, las viejas e imposibles pretensiones tendentes a la constitución de la "ciencia del turismo" viven hoy agazapadas en la creencia de que el turismo solo puede conocerse adecuadamente por la aplicación intensiva y sincrónica de todas las ciencias sociales, nunca de una sola, un planteamiento que se aleja de la multidisciplinariedad para instalarse literalmente en la interdisciplinariedad y, en cualquier caso, en la aspiración a que la complejidad y especificidad del fenómeno tan solo pueden ser tratadas con éxito por medio de una investigación que sea también compleja, específica y holística.

Como decimos, fueron los mismos autores clásicos los que propiciaron esta postura científica, ya que situaron a la doctrina del turismo a medio camino entre la economía y la sociología, pero más cerca de ésta que de aquélla. Es evidente que, al poner el énfasis en el elemento subjetivo, como consecuencia de la adopción de un concepto de turista derivado de la noción vulgar, la doctrina del turismo se centró, al menos teóricamente, en el estudio de las relaciones, de todas las relaciones, que tienen lugar entre turistas y residentes, un objeto de estudio que se presta perfectamente bien a la aplicación de los instrumentos del análisis

sociológico. Sin embargo, entre tales relaciones se encuentran las relaciones de intercambio o relaciones comerciales o de mercado, llamadas también relaciones económicas, para cuyo estudio lo más adecuado es utilizar el arsenal de instrumentos analíticos de las ciencias económicas. Y, bien porque los datos disponibles sobre este tipo de relaciones sean más abundantes que los que existen sobre las demás relaciones entre turistas y residentes, o porque el conocimiento de las relaciones de intercambio comercial pudieran interesar más que el de las restantes, lo cierto es que, en la práctica, se asiste a la curiosa situación de que abundan más los estudios de turismo hechos con planteamientos económicos que los realizados con los planteamientos propios de las demás ciencias sociales. Esta situación es un hecho que se trata de soslayar como si se tratara de algo indeseado, o como algo que hay que evitar, habida cuenta de que el turismo, se dice, es algo más que relaciones económicas y de que las ciencias económicas tienen un alcance muy limitado, por lo que son incapaces de facilitar un conocimiento del turismo en toda su compleja integridad. En el colmo de la dualidad científica, Sessa llegó a decir que el abuso de los estudios económicos del turismo es la causa de que aún no conozcamos adecuadamente tan singular fenómeno, pensamiento que no le impidió afirmar que "el turismo exporta hombres en lugar de mercancías", una expresión incómoda, ciertamente, pero también preñada de posibilidades teóricas no aprovechadas.

A través de nuestra investigación creemos haber demostrado que no es cierto que se haya abusado del análisis económico en el estudio del turismo: después de un siglo de acercamiento científico al fenómeno aún no disponemos de un concepto económico del turismo que haga posible una correcta aplicación del modelo de análisis que, en las ciencias económicas, se viene aplicando al estudio de las actividades productivas. Como mucho, decimos con base en nuestro trabajo de investigación, la doctrina del turismo permite realizar un análisis de la demanda en condiciones relativamente aceptables. Algo parecido se viene haciendo con el análisis de los efectos económicos del gasto que los turistas hacen en el lugar que visitan. Sin embargo, no aconteció lo mismo con el análisis de la producción, de la oferta y del mercado turísticos. Por consiguiente, la aplicación del análisis microeconómico al turismo adolece de graves insuficiencias, insuficiencias que se vienen arrastrando desde que se consiguió formular la primera síntesis doctrinal en 1942 y, a pesar del tiempo pasado, aún no se atisban indicios de que se estén

intentando subsanar de un modo definitivo.

La cadena histórico-causal descrita puede resumirse diciendo que la permanencia de la noción vulgar en el concepto científico del turismo ha propiciado la aplicación de un enfoque subjetivista del fenómeno y su plasmación en considerar que el núcleo central a estudiar es el hombre y las relaciones de todo tipo que surgen como consecuencia de sus desplazamientos temporales realizados por una serie de motivos muy concretos y previamente consensuados. Poner el énfasis del estudio en todas las relaciones humanas sitúa, en efecto, a la doctrina del turismo en el marco de la sociología aplicada, pero insistir en el enfoque subjetivista equivale a que la economía aplicada del turismo tenga que hacerse con enfoque de demanda.

La teoría de la producción que es posible hacer con este enfoque no es homologable con la que se utiliza en otras economías aplicadas. Los mismos intentos de hacer una economía del turismo sobre el concepto de industria turística no son, en realidad, más que formas sesgadas de utilización del enfoque de demanda, razón por la cual creemos que podemos llamarlas enfoques aparentes de oferta, puesto que la identificación de la industria turística se lleva a cabo con enfoque de demanda. En efecto, la industria turística se define como el conjunto de aquellas actividades productivas que satisfacen, exclusiva o prioritariamente, las necesidades de los turistas en los lugares que hemos llamado de acogida.

El inconveniente radica en que no es posible identificar sin ambigüedades industria alguna con el mencionado criterio, puesto que, en realidad, cualquier actividad productiva puede atender las necesidades de turistas y no-turistas al mismo tiempo. De aquí que la teoría de la producción turística se vea obligada a fluctuar entre la aceptación de que la producción turística es toda la producción de una economía y la necesidad de limitarse a un conjunto "manejable" en base al consenso apoyado en la tradición.

Si a lo que acabamos de decir añadimos que, como consecuencia de que el enfoque de demanda viene unido al enfoque del país de "destino" de los turistas, es decir, de lo que se llama país "turístico", la economía del turismo termina siendo una economía aplicada a un conjunto manejable y consensuado de actividades productivas del lugar de acogida, en la práctica, su análisis oscila entre la mera

agregación de unas actividades, que ni son totalmente "turísticas" ni son todas las "turísticas", y la estimación por el lado del gasto realizado por los turistas en la economía de referencia, lo que, en realidad, equivale a rechazar el análisis de oferta que se pretendía hacer y refugiarse en el análisis micro de la demanda, complementándolo con un análisis de corte macro sobre los efectos económicos del gasto turístico.

Nuestra investigación trata de exponer las razones que explican esta singular evolución de la economía del turismo y cree encontrarlas en el interés político que desde muy pronto manifestaron los gobernantes de ciertas ciudades, apoyados y alentados por los grupos de "notables" de las mismas, en conseguir que se participara significativamente en la recepción de una parte del creciente flujo turístico. Para ello era imprescindible que los accesos a la ciudad fueran aceptables y que, una vez en la ciudad, el turista pudiera pernoctar y alimentarse. Toda la historia del pensamiento "turístico" puede condensarse en esta frase de León Herrera Esteban, ministro de Información y Turismo del gobierno español en los primeros años setenta: *"turismo es posada y camino"*, aludiendo con ello a los productos turísticos por antonomasia, según la economía convencional del turismo, es decir, a los resultados de lo que nosotros hemos llamado aplicación de las técnicas paraturísticas por facilitación: accesibilidad y hospitalidad.

De acuerdo con la frase con la que Arcos (1909) tituló su trabajo, del *"desarrollo del turismo"* se podían esperar *"grandes ventajas económicas"*. Por ello, la economía del turismo, que no ha logrado aún identificar "el" producto turístico, porque cualquiera que sea adquirido por un turista lo es y que, por consiguiente, no dispone de una teoría de la producción ni, consecuentemente, del mercado turístico, se limita a ser un mero capítulo de la política del desarrollo económico, viéndose en la necesidad de aceptar, en la práctica, una total dependencia de las teorías del desarrollo, lo que choca con sus pretensiones de ser considerada como una disciplina autónoma con contenido propio y original.

De acuerdo con los resultados de nuestra investigación, la economía convencional del turismo, a causa de su enfoque de demanda, no ha logrado convertirse todavía en una disciplina capaz de aplicar el modelo de análisis microeconómico que se viene utilizando para estudiar cualquier actividad productiva. Al no disponer de una

teoría de la oferta, por no haber podido identificar el producto turístico, tampoco dispone de una teoría del mercado turístico, viéndose, por ello, confinada a la hipertrofia del análisis de demanda, el cual, a pesar de sus espectaculares desarrollos metodológicos, se enfrenta continuamente, en la práctica, al espinoso problema de la indefinición del producto turístico que ya hemos mencionado y a otro problema no menos serio, el derivado de la misma indefinición del concepto de turista, el cual depende de tan minuciosos y variados criterios que no tiene nada de extraño que no se tengan en cuenta en la práctica.

Con un corpus teórico como el que acabamos de perfilar y cuyo pormenorizado desarrollo es el objeto de los tres primeros capítulos de la presente investigación, es comprensible que una parte excesivamente grande de la literatura sobre el turismo esté formada por lo que el dr. Krapf llamó estudios "populares". Como creemos haber demostrado, la ambigüedad de la que adolecen los fundamentos científicos del turismo es la responsable directa de esta situación, en virtud de la cual la economía del turismo, en particular, y la doctrina del turismo, en general, se encuentran todavía a un estadio científico manifiestamente inferior al que disfrutaban otras aplicaciones de las ciencias sociales.

Una alternativa posible: la economía del turismo con enfoque de oferta.

En los tres primeros capítulos de la presente investigación se han aportado numerosas pruebas que demuestran, en nuestra opinión de un modo fehaciente, que la economía del turismo utiliza un enfoque de demanda debido a que, como parte constituyente de la doctrina general del turismo, una disciplina aplicada sui géneris, situada en los aledaños de la sociología, se basa en un concepto científico del turismo elaborado a partir de la noción vulgar de turista. Por esta razón, gran parte de sus elaboraciones teóricas se ven obstaculizadas por el problema irresoluble de las motivaciones psicológicas en las que se fundamenta la definición de turista y, como consecuencia de este problema, por el problema, no menos grave y derivado del primero, de la indefinición del producto turístico.

Ya hemos dicho que el primer problema solo se resuelve en la práctica a condición de "civilar" las minuciosas matizaciones teóricas que tantas páginas ha consumido

inútilmente. A pesar de que uno de los objetivos de tal procedimiento es de carácter eminentemente práctico, propiciar la homogeneidad de la información estadística sobre el turismo, lo cierto es que este objetivo ni se ha cumplido ni parece posible que se cumpla en el futuro, a pesar de los ingentes y meritorios esfuerzos que viene realizando la OMT. Ni las estadísticas internacionales del turismo pueden ser fiables, debido a los criterios en los que su recogida se sustenta, variables de un país a otro, ni lo podrán ser debido a los escollos de la doble contabilización que la agregación a nivel nacional e internacional propicia y provoca.

El problema de la indefinición del producto turístico se ha tratado de soslayar de un modo parecido, es decir, por medio del consenso teórico-práctico entre expertos, un procedimiento que, aunque no es extraño a ninguna disciplina científica, en la economía del turismo alcanza cotas excesivas a nuestro juicio. A efectos prácticos, parece que el procedimiento funciona razonablemente bien, pero, en nuestra opinión, solo en el contexto de los estudios "populares", "utilitarios" y "pragmáticos" a los que hace referencia el dr. Krapf.

La "solución" que la ingeniería de ventas ha aportado al problema de la indefinición del producto turístico es, como creemos haber demostrado, respetuosa con la gran tradición clásica, y consiste en calificar como "turístico" a cualquier producto que real o potencialmente satisfaga las necesidades de un turista en los lugares de acogida. En línea con esta tradición, los ingenieros de ventas que se han dedicado al turismo desde que, en los años sesenta, adoptaron las técnicas del ~~marketing~~, han introducido en la literatura del turismo el vocablo producto de un modo absolutamente generalizado, aunque, como decimos, sin aportar conceptualmente nada nuevo, limitándose, en realidad, al aspecto simplemente terminológico y formal.

Sin embargo, en nuestra opinión, los neoclásicos, en la medida en la que parecen preferir el enfoque que hemos llamado aparente de oferta por ser implícitamente de demanda, han logrado resaltar el elemento objetivo del turismo, es decir, las obras públicas, los equipamientos urbanos y la industria turística. Es cierto, por lo demás, que todos los desarrollos neoclásicos relativos a la oferta y al mercado turístico adolecen, en general, de los mismos defectos teóricos que ya hemos citado al hablar de la síntesis clásica. Los niveles de confusión siguen presentes y hasta

diríamos que se han agravado, como ponen de manifiesto frases como la que transcribimos a continuación: *"el sector turístico de cualquier destino solo puede operar gracias a la existencia de unos recursos naturales, unas infraestructuras y unos equipamientos y servicios que constituyen, en realidad, la AUTENTICA OFERTA TURÍSTICA"*. Frases como ésta son muy frecuentes en la literatura turística. La que precede la hemos tomado del llamado Libro Blanco del Turismo Español (ver Estudios Turísticos, nº 108, p. 38). Tal vez se deba, como decimos, a que son muy abundantes los estudios utilitarios carentes de fundamentos científicos, fundamentos que, por otra parte, son, como venimos manteniendo, precarios, en el caso de la economía del turismo.

La aportación más valiosa de los neoclásicos consiste en el reconocimiento de que la función que cumplen los turoperadores o agencias de viajes mayoristas es una función productiva y no meramente intermediaria, como ha venido manteniendo la escuela clásica desde sus orígenes, lo que equivale a no distinguir entre agencias mayoristas y minoristas. En cualquier caso, esta aportación aún no ha llegado a generalizarse en la comunidad de expertos y, por ello, no es extraño encontrar trabajos en los que aún se sigue manteniendo la concepción clásica de la intermediación de las agencias de viajes, a las que ni siquiera se las estudia en el marco de la teoría de la oferta. Puesto que no son más que mediadoras entre la oferta y la demanda, o representantes de los intereses de los turistas frente a la industria turística, las agencias de viajes se estudian, por regla general, en el marco de la comercialización de "los productos turísticos".

Como consecuencia de nuestra investigación, hemos podido demostrar que los expertos en turismo que estudian el fenómeno basándose en la realidad de los países de destino suelen ignorar la existencia de agencias mayoristas "organizadoras", que nosotros preferimos llamar turoperadores, limitándose a estudiar, exclusivamente, la función intermediaria de las agencias minoristas. Sin embargo, como sabemos, desde 1845 existen empresas dedicadas a producir (organizar) planes de viajes de ida y vuelta sin que la ortodoxia de la economía del turismo se percatara de ellas. Ha tenido que llegarse a situaciones como las del presente, en las que la existencia de estas empresas es manifiesta, para que algunos expertos hayan caído en la cuenta de que la función que desempeñan en la economía del turismo las empresas que producen viajes combinados, también

llamados viâjes "à forfait" o inclusive tour, no se agota en la intermediación o comercialización.

Los expertos que destacan la función productora de estas empresas son, por regla general, aquellos que residen en los países de origen de los turistas y que, por consiguiente, dan fe de la existencia de las mismas en dichos países. Durante los últimos años va siendo más frecuente la aceptación de la función productora de estas empresas, diferenciadas ya con claridad de las agencias minoristas e incluso de las meramente mayoristas, igualmente intermediarias, aunque a otro nivel. Lo que no deja de ser curioso es que al resultado de la producción de los turoperadores no se le llame nunca producto turístico sino "paquete" (package), terminología con la que se está admitiendo la validez de la teoría según la cual los productos turísticos son los consensuados por la comunidad de expertos, productos, por otra parte, que, en coherencia con la ortodoxia, se obtienen en los países de destino, que son los países que se denominan "turísticos", nunca en los de residencia. Por esta razón, aunque se reconozca la función productora de los turoperadores, los neoclásicos siguen atribuyendo a estas empresas un papel básicamente intermediario entre los turistas, la demanda, y los productores "turísticos", la oferta.

Por consiguiente, para la economía del turismo todo es demandas final, brillando por su ausencia la demanda intermedia, tan fundamental en las economías de mercado, y, por consiguiente, en su análisis.

Junto al reconocimiento de la función productora de los turoperadores, los neoclásicos han aportado el énfasis que conceden a lo que nosotros llamamos técnicas paraturísticas por incentivación. Los cambios que han tenido lugar desde principios de siglo hasta la década de los cincuenta, marcados por la tenencia masiva de coches automóviles (no en vano conocidos como "turismos"), han llevado a la convicción de que ya no basta con aplicar técnicas facilitadoras. Desde entonces, el turismo dejó de ser solo "posada y camino". A partir de la popularización primero del coche y luego de los viajes en avión, se impuso la necesidad de crear incentivos y alicientes si se pretendía que un lugar "turístico" acaparara una parte significativa de los flujos turísticos. Esta es la explicación que tiene la proliferación de festivales, congresos, ferias, reuniones, etc., así como la atención que se dedica a la posesión de colecciones de arte, museos y

exposiciones y a la organización de competiciones deportivas, celebraciones de fechas históricas y otros acontecimientos similares.

Aparte de las aportaciones citadas, los neoclásicos se mantienen dentro de la más estricta ortodoxia y, por consiguiente, a sus desarrollos se les puede aplicar la misma crítica que se ha hecho a los clásicos.

Si retenemos de los neoclásicos su interés por el lado de la oferta y de los clásicos su preferencia por el lado de la demanda, y somos capaces de aplicar sus aportaciones de un modo coherente, podemos percatarnos de que tanto lo neoclásicos como los clásicos dejaron de prestar atención a las fases previas a los gastos que los turistas realizan en "origen". Antes de tener oportunidad de gastar en "destino", el turista ha tenido que tomar una serie de decisiones que no son tenidas en cuenta por el análisis que nos presenta la economía convencional del turismo.

Tales decisiones las lleva a cabo el sujeto que quiere realizar un ~~desplazamiento de ida y vuelta~~, cualquiera que sea su motivación. Esas decisiones consisten en ~~elaborar un plan más o menos detallado con arreglo al cual poder desplazarse~~. Dicho plan consta de los siguientes elementos: medio de transporte, formas de alojamiento a utilizar durante la ausencia de su residencia permanente, en el caso de que el plan prevea alguna pernoctación externa, actividad o actividades que pretende desarrollar, periodo de tiempo de su ausencia y las fechas de calendario de la salida, de la vuelta y de las etapas o actividades que figuren en el plan, así como la cantidad de dinero que estima que puede dedicar a todos los gastos que requiere la realización del plan.

Sin embargo, en una economía de mercado, sobre todo si tiene un grado de madurez relativamente alto, dicho plan de desplazamiento es posible encontrarlo en el mercado y puede adquirirse previo pago de su precio. Quiere decirse que el turista, lo mismo que cualquier otro consumidor, tiene dos alternativas para cubrir su necesidad: elaborar por sí mismo el plan de viaje de ida y vuelta o adquirirlo en el mercado. Lo cual equivale a decir que ~~el plan de desplazamiento se está comportando como un producto~~. Dando un paso más, podemos calificar a este producto como "el" producto turístico, habida cuenta de que la partícula tour o tur, de origen claramente latino, alude etimológicamente a una vuelta o giro, es decir,

a un desplazamiento desde el lugar en el que un sujeto se encuentra para volver a él en un futuro más o menos próximo.

Esta es, simple y llanamente, nuestra proposición: sustituir el caos de productos que sufre la teoría de la producción propia de la economía convencional del turismo por un solo producto: el plan o programa de desplazamiento de ida y vuelta, cualquiera que sea la motivación, la duración y la distancia recorrida. Esta definición supone incluir muchísimos viajes que en la actualidad son estudiados por la economía del transporte urbano e interurbano, pero más tarde acotaremos el campo que consideramos propio de la economía del turismo.

Apoyados en los resultados de nuestra investigación podemos afirmar que enormes contingentes de páginas escritas pertenecientes a la doctrina general del turismo y a la economía turística podían no haber tenido que escribirse si, desde el primer momento, se hubiera definido al turista como aquel sujeto que elabora o adquiere en el mercado un plan de viaje de ida y vuelta, cualquiera que sea su motivación, el tiempo de desplazamiento entre la ida y la vuelta, la distancia recorrida, los medios de transporte o alojamiento utilizados y la nacionalidad del turista, mejor dicho, la existencia o no de fronteras nacionales en el itinerario previsto.

Definido el turista en función del producto que consume y marcada la diferencia entre turista autoconsumidor y turista consumidor, se pone en evidencia que el primero adquiere unos productos y el segundo otros completamente diferentes. Mejor dicho, el primero, contra lo que supone la economía convencional del turismo, puede elaborar su producto turístico sin necesidad de adquirir ningún producto a través del mercado: puede hacer su desplazamiento andando, puede pernoctar al aire libre y puede alimentarse de frutos silvestres, y, sin embargo, consumir el producto previamente elaborado, un plan de viaje de ida y vuelta. Acontece, sin embargo, que estos productos turísticos no tienen el menor interés desde el punto de vista económico, aunque puedan tenerlo, y mucho, quienes así se comportan desde el punto de vista de otras ciencias sociales.

Es evidente que los autoconsumidores de productos turísticos que sí adquieren medios de transporte, de alojamiento y manutención en sus respectivos mercados sí interesan al análisis económico en la medida en la que realizan una demanda que

es intermedia por servir para elaborar un nuevo producto, pero esta demanda se ha convenido en tratarla como final por ser realizada para el propio abastecimiento del adquirente.

Sin embargo, los abastecedores de los productos necesarios para elaborar los planes de viajes de ida y vuelta no venden solo a los autoconsumidores sino, también y cada vez más, a empresas dedicadas a elaborar planes de viaje de ida y vuelta en cantidades que superan sus propias necesidades, es decir, con vistas a su venta en el mercado. Por consiguiente, éstas son las empresas que el enfoque de oferta denomina turísticas, es decir, productoras de turismo, ya que el turismo se puede concebir como un producto que se obtiene por medio de la utilización de otros productos dentro de un proceso especializado en virtud del cual el resultado es técnicamente distinto a sus componentes y no un mero empaquetamiento de productos, como quiere el enfoque de demanda.

Como hemos demostrado en el capítulo III, desde la década de los sesenta existen precedentes de atisbos teóricos de que la teoría de la intermediación de las agencias de viajes no explica correctamente el conjunto de relaciones de intercambio que tienen lugar en la economía del turismo. Es de justicia resaltar la clarividencia de Alfredo Robles, mercantilista español dedicado a la investigación sobre el contrato "forfait" que se realiza entre una agencia de viajes y un turista, posiblemente el primer experto en esta materia que se enfrentó a la ortodoxia clásica rechazando la teoría de la intermediación y aceptando que un viaje "a forfait" es un producto específico y diferenciado de sus componentes. Al definir el "forfait" de las agencias de viajes, Robles (1966, 14) dice que *"comprende las prestaciones coordinadas de varias empresas de transporte, hoteleras y de las agencias de viajes, pero con la peculiaridad de que el conjunto de las prestaciones, unificadas en el proyecto de la agencia, se desea como un 'todo' al que corresponde una contraprestación unitaria"*. Esta acertada visión se complementa con la consideración de agencias de viajes que cumplen una función estrictamente intermediaria, empresas que *"se dedican profesionalmente a la gestión y, eventualmente, la conclusión de negocios en nombre y por cuenta de otro"*. Se observa, sin embargo, en la obra de Robles, ciertas reminiscencias comprensibles de la teoría convencional cuando afirma que el consumidor es quien confiere al "forfait" su carácter de prestación unitaria por ser deseado como un "todo" por el

que paga un único precio. Nuestro planteamiento viene, en realidad, a completar la aportación de Robles situando decididamente el enfoque del análisis en el lado de la oferta: Un plan de viaje de ida y vuelta es un producto diferente a los inputs que intervienen en su elaboración, implica la utilización de técnicas específicas, que bien podríamos llamar ingeniería del turismo, y la asignación de recursos de capital y trabajo; se trata de los resultado de un proceso que genera un valor adicional que se espera recuperar acrecentado a través de la transacción mercantil, siendo, por consiguiente, un típico proceso manufacturero, similar a cualquier otro, que requiere disponer de una organización empresarial capaz de llevarlo a cabo con solvencia técnica y eficiencia económica.

Definir el producto turístico como un plan de viaje de ida y vuelta implica prescindir de las engorrosas motivaciones que tanta incumbencia tienen para el enfoque de demanda. Al mismo tiempo, supone no aceptar la distinción entre "excursionismo" y "turismo" que introduce la OMT en sus estadísticas, ya que la ausencia de pernoctaciones fuera del domicilio habitual no puede evitar la existencia y la validez del producto, como tampoco puede hacerlo el hecho de que no se utilice un medio mecánico de transporte, propio o ajeno, ni el que se realicen las comidas fuera de los establecimientos que prestan estos servicios de rectorio, la presencia de cuyos elementos ha sido elevada por el enfoque de demanda a características consustanciales del concepto de turismo debido a su insistencia en estudiar el fenómeno desde la óptica de los países de acogida.

La distancia recorrida en los desplazamientos turísticos no ha sido nunca objeto de modulación por parte del enfoque de demanda. Sin embargo, aunque la teoría nada dice de este elemento, lo cierto es que, en la práctica, se acepta que, para que haya "turismo" o "excursionismo", el desplazamiento tiene que producirse entre una localidad y sus alrededores o entre una localidad y otra. La consecuencia de actuar de este modo es que quedan fuera del turismo los viajes "organizados" por empresas especializadas de una localidad que se realizan dentro de la misma ciudad y que pueden venderse tanto a residentes permanentes como a residentes circunstanciales (turistas). Frente a este planteamiento, el enfoque alternativo que proponemos no establece, ni en la teoría ni en la práctica, límite alguno con respecto a la distancia del desplazamiento.

En consecuencia, para el enfoque de oferta del turismo, cualquier desplazamiento de ida y vuelta es, de entrada, un producto turístico. Otra cosa muy distinta es que cualquier producto turístico pueda tener interés para el análisis económico. Lo mismo que acontece con otros productos, la economía solo se ocupa de aquéllos que se producen en masa; o dicho de otro modo: de aquéllos que desbordan las necesidades de consumo de quien los obtiene. De este modo, la economía introduce una división tajante en cualquier conjunto de productos homogéneos. Por un lado, considera los productos de fabricación individual o doméstica con destino al propio consumo. Y, por otro, aquellos que son obtenidos para atender las necesidades de los demás y, por lo tanto, en grandes cantidades, lo que exige realizar una demanda intermedia de recursos y recuperar los costes a través del mercado o a través de una asignación presupuestaria.

A través del enfoque de oferta es posible cumplir la recomendación que en 1911 realizó Von Schullern: estudiar el turismo "positivo" y "negativo" de un espacio concreto, del mismo modo que estudiamos el comercio exterior de una economía analizando la importación y la exportación para obtener una balanza o saldo, considerado como un índice expresivo de la situación.

Al dotar a la economía turística del mismo modelo de análisis microeconómico que se aplica a cualquier sector productivo, se cumple también la segunda recomendación del economista austriaco antes citado: dotar a los estudios del turismo de unos sólidos fundamentos científicos que eviten los defectos de coherencia interna que ha puesto de manifiesto nuestra investigación y sus insuficiencias teóricas respecto a la definición de la oferta y a la concepción del mercado. Al mismo tiempo, se consigue la implantación de una terminología concisa y sin ambigüedades, tal y como propugnaba el economista italiano Michele Troisi.

El enfoque de oferta permite obviar el obstáculo que se ha revelado como originario de las insuficiencias teóricas que acompañan al enfoque de demanda. Nos referimos al mantenimiento de ciertas reminiscencias de la noción vulgar de turista y turismo en el concepto científico de ambos términos. De acuerdo con el enfoque de oferta, turista es aquel agente económico que decide elaborar o adquirir un producto turístico, siendo el turismo, ante todo, la actividad productiva dedicada a la elaboración de planes de ida y vuelta con destino al mercado, tomando este

concepto en un sentido tan amplio que incluya a los beneficiarios de instituciones públicas o privadas sin fines de lucro. Para la economía del turismo, con estos escasos mimbres basta, ya que lo demás se aporta a través de la aplicación del análisis de las relaciones mercantiles y de las diferentes instituciones que en él intervienen.

Conviene observar que este planteamiento es válido exclusivamente para la economía del turismo, quedando su aplicación fuera de los planteamientos de las demás ciencias sociales, lo que, visto de otro modo, quiere decir que, en nuestra opinión, el turismo no tiene por qué estar más necesitado que cualquier otro fenómeno social de los planteamientos conjuntos (multidisciplinarios) en los que tanto insisten los expertos en turismo.

El enfoque de oferta elude igualmente pronunciarse sobre la supuesta complejidad del fenómeno o sobre su pretendida importancia, así como sobre otros muchos "mitos", expresión con la que nos hemos referido a las numerosas "especificidades" del turismo, las cuales no son otra cosa que meros juicios de valor, expresiones propias de quienes están interesados en conseguir apoyos políticos a inversiones difícilmente justificables en función de criterios de eficiencia económica.

Para el enfoque de oferta, el turismo es una actividad productiva como cualquier otra, susceptible de ser estudiada por medio de la aplicación del análisis microeconómico convencional, lo que implica obtener un conocimiento deliberadamente parcial, pero que no obstaculiza el conocimiento que pueden aportar las demás ciencias sociales. Gracias a este tratamiento, decidida, frontal y abiertamente económico, la teoría de la demanda se enriquece incorporando el análisis de la demanda intermedia, ausente de los textos de economía del turismo; la teoría de la oferta adquiere una estructura y una consistencia homologable con la de cualquier economía sectorial y, en consecuencia, la teoría del mercado turístico queda definitivamente fijada tanto en su terminología como en sus planteamientos analíticos.

Todo ello, se encuentra, venturosamente, en línea con la tradición, aunque, aparentemente, parezca introducir una violenta ruptura. Si repasamos la exposición efectuada en los capítulos I y III se pondrá claramente de manifiesto que existe una

marcada tendencia a la supresión sucesiva, primero de las notas más marcadas de la noción vulgar de turista (la extranjería) y, posteriormente, de la necesidad de que estuviera ausente la motivación comercial o de negocios en el desplazamiento, un proceso ciertamente lento y algo penoso que consumió nada menos que un siglo, por emplear una evaluación más expresiva que exacta (desde el último cuarto del siglo pasado hasta cerca de principios del último cuarto del presente). La inclusión progresiva de motivaciones, que más tarde se cambió por una expresión que daba entrada a cualquier motivación menos una, acabó finalmente por convertirse, al menos en la práctica, pero con el apoyo teórico de ciertos expertos (en una línea que arranca de Von Schullern, sigue por Mariotti, continúa con Carone y se consolida con Sessa) ~~en la inclusión de todos los motivos~~ lo que equivale a decir que no es preciso hacer referencia a estos elementos subjetivos en la definición de turista.

Asimismo, la implantación de un enfoque de oferta supone revitalizar una vieja aspiración de muchos expertos, entre los que es de justicia citar a Stradner y a Picard entre los pioneros, nombres a los que hay que añadir al británico Norval, en los años treinta, y a los españoles Pulido, Alcaide y Fernández Fuster en los setenta. Más tarde, aparece la escuela neoclásica, con su decidido énfasis en la producción y la industria turística, aunque, como ya hemos dicho, se trata de un enfoque de oferta que aún sigue siendo dependiente del enfoque de demanda.

El modelo alternativo que proponemos no solo no rechaza las aportaciones realizadas por la tradición, de la que se considera continuador, sino que acepta todas sus aportaciones relativas al análisis de la demanda y, sobre todo, de una de sus más brillantes derivaciones, ya en el terreno macroeconómico. Nos referimos al análisis del gasto de los turistas en el país de acogida, proponiendo la necesidad de completarlo realizando los análisis hasta ahora no efectuados, el de los efectos económicos del gasto turístico en los países de residencia de los turistas, en la línea que preconizó Von Schullern, y, en ambos casos, incluyendo tanto los efectos "positivos" como los "negativos".

Para finalizar diremos que todas las aportaciones hasta ahora realizadas por las tradiciones clásica y neoclásica son absolutamente asumibles por el modelo de análisis desde el lado de la oferta. El modelo alternativo que propugnamos no solo

las asume sino que las sitúa orgánica y estructuralmente en el lugar que les corresponde, considerando los que hemos llamado sectores paraturísticos o sectores auxiliares del turismo, cuyo análisis, en atención y respeto a la tradición, no tiene porqué estar ausente de la economía del turismo elaborada con enfoque de oferta.

Como tampoco tienen porqué estar ausentes los análisis que se vienen realizando en la línea de utilizar las técnicas paraturísticas por motivación y facilitación como instrumentos potenciadores del desarrollo económico de un país, comarca o localidad, insistiendo, sin embargo, en la conveniencia de llevar a cabo un análisis integrado que contemple el turismo "interior" (el receptivo) al mismo tiempo que el "exterior" (el emitido), con referencia al mismo espacio económico, por utilizar la terminología que empleó Arcos en 1909, la cual está en la línea tantas veces reivindicada de Von Schullern.

No obstante, mucho nos tememos que nuestra propuesta pudiera caer en desconsideración por parte de la comunidad de expertos cuando no en el desprecio o en el olvido. Razones hay para ello si recordamos lo que ocurrió en 1970 con la propuesta que Hunziker hizo a la Aiest, de la que entonces era presidente, en su afán por que la comunidad de expertos aceptara los desarrollos de Sessa sobre la necesidad de revisar la definición clásica de turismo con el fin de eliminar de la definición del turismo la ausencia de realizar actividades lucrativas o negocios personales o empresariales. La encuesta que realizó Hunziker entre los miembros de la Aiest sobre este asunto dió como resultado que la absoluta mayoría prefirió no revisar la definición clásica por considerar que "estaba funcionando razonablemente bien".

Como no tenemos la autoridad científica de Hunziker, ni presidimos asociación alguna y, a pesar de ello nos hemos atrevido a hacer lo que alguien podría interpretar como una "enmienda a la totalidad", de la economía del turismo, nadie debe extrañarse de que confesemos nuestras dudas sobre las posibilidades de aceptación con que cuenta nuestro modelo de análisis. Lo cual no quiere decir que no nos gustaría equivocarnos, y no por simple vanidad personal.

ANEXO I

Introducción a:

"TURISMO Y ECONOMIA", de

Hermann Von Schullern zu Schrattenhofen (1911).

Traducción del alemán de F.M. de Escalona)

Se considera hoy como un hecho absolutamente indudable que el turismo es una fuente de riqueza y, por tanto, de creciente bienestar, para aquellos países a los que se dirige, razón por la cual solo podría ser correctamente estudiado desde el punto de vista económico. Esta consideración lleva, cada vez más, a los círculos competentes a considerar el fenómeno del turismo como una tarea de la economía y a investigar los medios y las vías que conducen a su crecimiento y, por tanto, a aplicarlos en la práctica. Diferentes agentes, en especial ciertas organizaciones, actúan de este modo con mayor o menor éxito. Es posible encontrar comarcas y ciudades concretas cuyo bienestar y progreso se atribuye ante todo al turismo y que, por ello, tratan de apoyarse en él.

Frente a esta opinión, se oyen pocas voces que se atreven a destacar los aspectos negativos del turismo, pero no tanto los económicos como los demás, por ejemplo, los aspectos éticos negativos. Desde el punto de vista de lo económico se limitan, generalmente, a destacar el aumento del coste de la vida para la población residente. No debe extrañar que tales voces encuentren poco eco, pues la vaguedad y poca claridad con que, por lo general, se expresan, explican que sean objeto de rechazo y que se las tache de ser vulgares, mezquinas e incluso reaccionarias; al menos así ocurre con mucha frecuencia y, en general, ello es suficiente para que sean completamente desprestigiadas y acalladas.

Pero si ahora nos tomamos la molestia de acercarnos a los fundamentos en los que se apoyan estas encontradas opiniones, veremos que casi no se ha llevado a cabo un intento serio de hacer un análisis económico del turismo teniendo en cuenta todas las relaciones que realmente lo explican, pero aún menos se ha realizado tal investigación prescindiendo de prejuicios; solo se han realizado, en general, observaciones absolutamente prosaicas y superficiales que se consideraban suficientes para formular una afirmación supuestamente de validez general sobre una materia de tanta importancia. Por nuestra parte, pretendemos llevar a cabo una modesta investigación, sin prejuicio alguno, para investigar los hechos productivos, comerciales o sociales que se originan o motivan por el turismo y cuales deban ser observados como sus condiciones y presupuestos. Para ello llevaremos a cabo nuestra tarea valorando estos hechos por medio de la aplicación del análisis económico del turismo (desde el punto de vista de la economía general, no desde

la economía de la empresa, sin considerar otros puntos de vista que corresponden a campos de investigación diferentes).

Pero antes de que entremos en esta consideración hay que aclarar algunos conceptos básicos que no son fácilmente definibles con exactitud. Existen palabras que utilizamos pensando que son precisas pero que tienen un sentido cambiante y que aluden a ideas imprecisas.

Ahora procede que dediquemos un poco de atención, en este contexto, a las palabras turista y turismo. A continuación analizaremos el primer concepto. En sentido amplio, turista es cualquier no residente, es decir, cualquiera que no tiene su vivienda permanente en la localidad que se considera desde hace mucho tiempo; pero en este concepto podrían entrar también personas que, en general, no se tienen en cuenta en el turismo como, por ejemplo, la población reclusa en cárceles, el servicios doméstico, los jornaleros y otros en circunstancias similares, aunque bajo ningún concepto pueden considerarse como residentes. Algo más estricto es el significado de la palabra si separamos a las personas que se encuentran en la localidad de un modo involuntario de los no residentes que se encuentran en ella voluntariamente, pero a estos solo se toman en consideración cuando tienen la intención de permanecer en la localidad en cuestión durante un tiempo limitado por motivos no lucrativos o cuando solo ejercen sus actividades lucrativas durante un periodo de tiempo muy breve. Se consideran, por tanto, dentro del concepto de turista, por ejemplo, a los viajeros de comercio que solo van a permanecer en la ciudad unos pocos días buscando clientes para su empresa. Pero también podrían ser considerados como turistas aquellos residentes que, en sentido estricto, realizan un viaje a la localidad en cuestión sólo por motivo de salud, descanso o placer, razón por la cual no tienen intención de permanecer en ella durante mucho tiempo. Por consiguiente, esta definición tan estricta tendría una extraordinaria utilidad para la estadística; permitiría resolver el complicadísimo problema de la cuantificación del turismo; desde nuestro punto de vista es posible que sea también de gran utilidad, pues el rol económico que juega, por ejemplo, el viajante de comercio en la ciudad en la que se encuentra, sobre todo como consumidor de mercancías y servicios, no debe ser necesariamente muy distinto al de los usuarios de sanatorios, los veraneantes o los turistas. Es, por tanto completamente lícito para nuestros fines que los consideremos como turistas y que, por tanto, utilizemos un concepto algo

diferente al que, desde un punto de vista estricto, sería el correcto. Por ello, en lo sucesivo, consideraremos como *turista* a *aquella persona que, no siendo residente en una localidad, permanece en ella durante un periodo de tiempo más o menos prolongado, pero siempre de un modo transitorio, para llevar a cabo cualquier actividad que no sea lucrativa o, en caso de que sí lo sea, durante un periodo de tiempo muy breve.*

Pero esta definición nos lleva a otro concepto, al de *residente*. También en este caso nos encontramos ante una considerable dificultad pues, si quisiéramos tener en cuenta el sentido vulgar, los criterios que tendríamos en cuenta impedirían la cuantificación del concepto. En general, por *residente* entendemos aquellas personas que habitan permanentemente en la localidad en cuestión desde hace mucho tiempo y, en cualquier caso, desde su nacimiento o desde su infancia. Los funcionarios públicos que se encuentran destinados en la localidad desde hace años y tienen, por ello, su domicilio legal en ella deben ser considerados como residentes si, a partir de su llegada, se inscriben en el padrón; por el contrario nunca debemos considerar como residente a quien se encuentra ausente de hecho desde hace tiempo, pues, como es sabido, a medida que se desvanecen sus recuerdos no hace acto de presenencia en su ciudad de origen e incluso puede llegar a renunciar a ella. Los conceptos jurídicos también nos pueden ser útiles aquí; hay que tener en cuenta demasiados imponderables. Desde un punto de vista estrictamente económico podría resolverse este problema considerando, en cualquier caso, como residente a quien tiene localizada su actividad económica y su modo de vida en la localidad que se considera en el momento de la investigación. Es evidente que esta definición no es completamente satisfactoria, ya que, cuando una persona vive en una localidad diferente a aquella en la que tiene su negocio, ¿en cual de las dos es residente?; ¿en las dos?. Se podría afirmar, por tanto, que las condiciones de ser residente y la de ser turista no son realidades completamente opuestas, una interpretación que a nosotros nos resulta perfectamente válida, a pesar de lo cual no debemos considerar a cualquier no residente, tomando esta palabra en sentido territorial, como turista. Nuestra definición de turista, que nosotros no consideramos como la única posible y correcta, ni siquiera como la más completa, pero sí como la más útil para nuestros fines, tiene en cuenta estas consideraciones.

Una nueva dificultad se presenta con la palabra *transitorio*. Podemos decir que el

periodo del tiempo al que hace referencia es una cuestión subjetiva; puede tratarse de unas pocas horas y de unos pocos días, según el motivo de la estancia, pero también de semanas y meses; no solo habría que tener en cuenta el motivo de tomar vivienda permanente en la localidad considerada para ser residente en ella en sentido convencional. Pero como puede suceder que, más pronto o más tarde, cambie su motivación, su estancia en la localidad, aunque pensada como temporal, puede convertirse en duradera. Por tanto, al examinar la cuestión habrá que hacerse a la idea de que se corre el peligro de equivocarse cuando, en un momento dado, se considera la situación del individuo. No obstante, en la mayor parte de los casos, este peligro juega un papel absolutamente secundario.

Mayor importancia tiene otra cuestión que se relaciona más íntimamente con los aspectos económicos del turismo y con las condiciones que hasta ahora han sido decisivas para su valoración. ¿Es nuestro concepto de turista demasiado amplio?. ¿Es suficiente que la característica esencial del concepto consista en que una persona no sea residente en la localidad considerada?. ¿No tendrá que estar su domicilio permanentemente a una cierta distancia, o incluso en el extranjero, para que pueda ser considerado como turista desde el punto de vista económico?. Para nuestros fines y para definir el concepto de turista habrá que confrontar comunidades locales, regiones territoriales mayores o incluso estados. ¿Para ser turista hay que ser extranjero?.

Hasta qué punto es importante la pregunta anterior, se deduce de la creencia de que el turismo aporta dinero al país, una idea que, en la actualidad, se encuentra en el fondo de la mayor parte de los enjuiciamientos ordinarios. En este sentido es en el que ha declarado hace poco un decidido amigo y defensor del turismo lo siguiente:

"Desde un punto de vista estrictamente económico una elevada población no puede compensar el descenso de la llegada de extranjeros. Pues solo los extranjeros contribuyen a la riqueza nacional".

Esta frase, que se encuentra perfectamente inserta en el pensamiento mercantil, está en completa armonía con la interpretación generalizada de la cuestión y demuestra con gran fuerza de persuasión que sería conveniente volver a plantearse la

mayor amplitud y sin prejuicio. Si es verdad lo que piensa el autor de la frase citada anteriormente, el lugar de origen del turista es una de las características más importantes de las estadísticas turísticas y una política de turismo tiene, ante todo, que atraer turistas extranjeros, quizás incluso solo deba preocuparse de esto si es que tenemos que tomar al pie de la letra la frase anterior. No obstante, en nuestra opinión, el problema no debe ser tratado de este modo; también el turista que pertenece al mismo estado puede tener importancia económica; la cuantificación de su importancia solo puede obtenerse comparando ambos grupos; solo de este modo se puede saber cómo y hasta qué punto interviene el extranjero en mayor medida y con más intensidad en las relaciones económicas que el nacional. Además, hay que investigar de qué efecto se trata y su cuantía; sobre todo, hay que investigar si la influencia decisiva de los extranjeros tiene lugar tal y como se espera habitualmente. Por lo demás, no debemos olvidar que los intereses económicos no solo son tales cuando afectan de un modo inmediato a toda la población de un estado sino, sobre todo, cuando pueden afectar a una comunidad humana en su totalidad tomada en sentido territorial, de lo cual se derivan o pueden derivarse efectos mediatos para todo el territorio nacional. En este sentido también se puede hablar, desde el punto de vista económico, de turismo en el interior de un país e incluso de una comunidad, razón por la cual no es preciso distinguir entre turistas extranjeros y nacionales.

¿Qué es entonces el turismo?. Todo el mundo piensa en esencia lo mismo y, sin embargo, no resulta fácil encontrar una definición correcta del concepto. En general puede ser suficiente con decir:

Turismo es el conjunto de todos los procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas. Este concepto no se puede caracterizar solo por medio de cuantificaciones, como se cree ordinariamente; tampoco pertenecen a la esencia del turismo los factores susceptibles de ser cuantificados, aunque tampoco se puede negar que, desde el punto de vista económico, las relaciones cuantitativas juegan el papel más importante. No se puede perder de vista, naturalmente, que existen diferentes clases y puntos de vista en el turismo y cuya consideración económica pueden y deben ser distintamente valoradas.

Así, por ejemplo, el puro tránsito de paso, en el cual el turista da la localidad en cuestión no efectúa estancias de interés para la región o para el estado, es claramente un fenómeno de escasa importancia que se traduce casi exclusivamente en una mayor frecuencia de los medios de transporte y en poco más.

El concepto de turismo tiene, por lo demás, en general, un doble significado -si se acepta la expresión- uno positivo y otro negativo; el que la gente se ausente como turistas de una comarca o de un estado es ciertamente negativo; toda comarca, todo estado, tiene un turismo "negativo"; el que la gente llegue a considerar positivamente esta diferenciación ha de ser, naturalmente, muy tenida en cuenta si queremos estudiar su trascendencia económica en su totalidad. Por lo tanto, podemos distinguir entre países turísticos activos y pasivos. El uso normal del idioma utiliza el concepto solo en sentido activo, pero de un modo unilateral, y por ello olvida un factor muy importante entre todos los que han de ser considerados en el análisis: A Suiza llegan numerosos turistas, pero también los suizos van como turistas al extranjero; lo mismo ocurre en los demás países, en mayor o menor medida. Podemos comparar el sentido positivo y el negativo lo mismo que hacemos con las exportaciones y las importaciones para construir la balanza comercial.

Deberíamos tener en cuenta estas consideraciones porque ayudan a percibirse de los efectos beneficiosos del turismo, que consisten en "llevar dinero al país". El turismo negativo "saca dinero del país".

También si creemos que las magnitudes económicas del turismo funcionan mal, cuando solo "llevan dinero al país". Entonces, apoyándose en los cálculos de la opinión dominante, debemos tratar de recordar que el correo activo, distante supuesto o real en esta dirección, también se enfrenta a un correo negativo en toda regla y que es muy difícil poder decir, a primera vista cual de los dos tiene más importancia. Por lo demás, la expresión "llevar dinero al país" es en sí misma poco precisa; hay que comprobar si ella tiene algún contenido objetivo y cual es este contenido en su caso.

Pero precisamente en este aspecto nos encontramos en una situación bastante incómoda, debido a que carecemos de muchas cosas necesarias y, sobre todo, de datos estadísticos significativos. En este contexto, la cuestión no sería grave si no

tuviéramos necesidad de estadísticas diferentes a la declaración del número de personas que han entrado en un determinado periodo de tiempo en una comunidad o en un país, que se consideran como turistas de acuerdo con nuestra definición.

Decimos que es relativamente fácil, pero, de todo lo dicho, se deduce que tampoco esta circunstancia se puede conocer sin dificultad ya que no siempre es posible aplicar el concepto de turista a una persona en concreto sin hacer otras averiguaciones. Mucho más difícil es conseguir conocer la serie completa de otros factores. El mismo turista concreto puede tener una importancia económica muy distinta cuando no se le ve como un sujeto económico que "lleva dinero al país". Por tanto, es natural que, en las estadísticas, no deba ser considerado solo como una unidad sino que debería ser tenido en cuenta junto a ciertas cualificaciones que, en todo caso, lo diferencien de otros turistas.

No todos llevan la misma cantidad de "dinero al país". Pero aproximémosnos a la cuestión; reflexionemos que, como se ha dicho, la expresión "llevar dinero al país" - si refleja una gran importancia económica- no es más que uno de los factores con los que el turismo influye en la economía nacional; debe quedar claro, de inmediato, que el enjuiciamiento de la cuestión, en todos sus aspectos, requiere disponer de una gran cantidad de datos estadísticos de los que no disponemos en este momento, pero de los que no podemos carecer para disponer de un juicio realmente concluyente.

Con ello queda dicho que el problema sigue sin resolverse y que nosotros solo podemos hacer propuestas para su solución.

Recordemos a modo de ejemplo, debido a su sencillez que, como ya se ha dicho, no solo tiene importancia para enjuiciar el turismo el número de turistas sino también, por ejemplo, la duración de su estancia en la localidad, en la región o en la nación.

Pero tampoco con esto se agotan las características que definen el papel de los turistas como tales. No solo debemos tener en cuenta el volumen de sus necesidades y su poder adquisitivo sino, también, todas sus pautas de comportamiento y su modo de vida, las dos primeras características desde el punto

de vista económico y las dos restantes desde el punto de vista cultural y moral, si se nos permite decirlo así.

Por lo tanto, para nosotros, los turistas tienen siempre la posibilidad de ser desagregados en grupos estadísticamente diferenciados. Por tanto, ya no habrá que seguir investigando, una y otra vez, la duración de las estancias, aunque incluso este aspecto aparentemente simple solo puede tenerse en cuenta con dificultad. Por ejemplo, si alguien realiza una estancia de paso en una localidad y desde ella hace excursiones a otras localidades, puede ser difícil evitar dobles contabilizaciones. Determinar la duración de la estancia de un turista dentro de las fronteras de otras regiones o estados no es válido porque en los registros de cada comunidad se lleva a cabo con referencia a ella misma, aisladamente, y no se dispone de ninguna referencia que permita distinguir la identidad o no identidad de diferentes personas en varias localidades: ¿cómo podría averiguarse este aspecto?. Se podrá decir que, en cualquier caso, en las mismas circunstancias, es indiferente, por ejemplo, que, en una región determinada, permanezca una persona cinco días que cinco personas un día; la equivalencia puede ser directa dentro de ciertos límites; pero no se debe olvidar que las frecuentes dobles contabilizaciones y las numerosas omisiones de cálculo enturbian el panorama. Por otra parte, los huéspedes que no pernoctan no se registran, pero también pueden llevar "dinero al país" o "dinero para la gente". Para la localidad, el turismo de este tipo siempre tiene interés.

ANEXO II

EXPOSICION RESUMIDA DEL CONTENIDO DE ESTUDIOS
SELECCIONADOS DE TURISMO.

La necesidad de transmitir los conocimientos acumulados.

El afán de encontrar una definición clara y concisa del turismo tiene su origen en la necesidad, muy pronto sentida, de transmitir los conocimientos que rápidamente se iban acumulando. Las variadas formulaciones que hemos visto en el capítulo I aparecieron como es lógico, en el contexto de escritos, informes y estudios más o menos ambiciosos. En el origen, tales escritos fueron el producto de las reflexiones de quienes eran expertos en la gestión de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alojamiento pero, posteriormente, aparecieron los textos de universitarios y profesionales de la enseñanza y la investigación. Fueron éstos los que iniciaron la tarea de dotar a los estudios de turismo de un contenido normalizado y, posteriormente, de una sistematización expositiva que, al formalizar el tratamiento, le confirieran el nivel de calidad imprescindible para que fueran objeto de atención por parte de las instituciones universitarias. A continuación incluiremos referencias a un conjunto de obras clasificadas en función de la nacionalidad de sus autores.

La tradición continental con especial atención a la escuela italiana.

La enseñanza universitaria del turismo nació en Italia en 1923, año en el que Angelo Mariotti impartió un curso homologado de Economía Turística en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Roma. El mismo año apareció la primera obra del prof. Mariotti, titulada "L'industria dei forastieri in Italia; economia e politica del turismo", en la cual se incluyen diversos artículos sobre economía, sociología y política del turismo.

Como dice el mismo Mariotti, dicha obra constituyó una primera tentativa de sistematización orgánica de la materia, a la cual dio el nombre de economía turística. A partir del curso 1926-27, la economía turística se convirtió en disciplina académica y en objeto de un curso normal de la citada Facultad. Un curso más tarde, el Istituto di Legislazione e Politica Financiera publicó las lecciones de Mariotti. Los alumnos eran funcionarios del Ente Nazionale Italiano di Turismo (ENIT), del Ayuntamiento de Roma y personas que trabajaban en el Automóvil Club

ablecimientos similares.

El curso de economía turística contenía diez capítulos:

1. Generalidades sobre la balanza de pagos. Análisis de las principales partidas "invisibles".
2. Definición e historia del turismo. Factores psicológicos e importancia social del turismo. Derecho turístico y economía turística. El turismo como objeto de plan.
3. Política turística y técnica de la organización. Liberalismo e intervencionismo: la intervención del Estado. El ordenamiento del turismo en varios países. Los entes turísticos internacionales.
4. Propaganda y publicidad. Acciones mediatas e inmediatas sobre la corriente turística. Teoría de los centros de atracción.
5. Transportes y comunicaciones. Coste y precio del transporte. Tarifas. Vías y medios de transporte: ferrocarril, coches y carreteras, marina mercante, aviación civil. Problemas de competencia y colaboración.
6. La industria del alojamiento. Regulación jurídica de los alojamientos. Responsabilidad civil de los alojadores. Clasificación de los alojamientos. Precios. Crédito para alojamiento.

Instrucción profesional turística y de alojamiento.

Organización periférica del turismo. Financiación local del turismo.

Asistencia del turista. Agencias de viajes y oficinas de información. Documentos turísticos: pasaportes, triplicados,

cheques, bonos, etc.

10. Estadística y valoración económica del turismo. Métodos de evaluación. Análisis del tráfico turístico. Cálculos del gasto y de la financiación. Aspectos evaluatorios del turismo. Renta turística. Estudio de la coyuntura. Aportación del turismo a la economía nacional e internacional.

Años más tarde, los economistas alemanes de la escuela de Berlín dedicados a estudiar el turismo trataron el tema dando mayor relieve a los aspectos psicológicos, morales y sociales del fenómeno turístico. Concretamente Bermann (1931) dio a su obra el siguiente contenido:

1. Concepto y directrices generales del turismo.
2. Factores determinantes del turismo.
3. Estadística del turismo.
4. Organos y actividad del turismo.
5. Política turística en el interior y el exterior.

En plena guerra mundial se publicó la obra de Hunziker y Krapf (1942) que muchos expertos coinciden en considerar como la obra clásica de esta materia. Los autores suizos dividen su obra en dos partes. La primera se dedica a los fundamentos y la segunda a los elementos funcionales. En total se desarrollan nueve capítulos con el siguiente contenido:

- I. Qué es el turismo (concepto, formas e importancia económica).
- II. El hombre ocupa el lugar central del turismo (singularidad del turismo, las estadísticas recopiladas en las fronteras y en las ciudades de estancia).
- III. Fundamentos del turismo (el objeto y las instituciones): conceptos, lugares turísticos, la industria específicamente turística, alojamientos, medios de transporte, objetos del viaje, artículos de deporte, guías, agencias de viajes, acompañantes e instructores, seguros, etc...

- IV. Turismo y salud pública: Vacaciones y estancias en el medio natural, la salud y el turismo, los balnearios, termalismo, el clima como factor turístico y curativo, la medicina y el turismo, deporte, turismo y salud.
- V. La técnica y el turismo. El transporte. Tráfico por carretera, la motorización de los turistas, transporte marítimo, el transporte ferroviario del turismo, funiculares, telesillas y cremalleras, transporte aéreo, intermediarios, organizaciones de viajes y viajes organizados, las técnicas de gestión.
- VI. La cultura y el turismo. Dependencia recíproca, la búsqueda del conocimiento de la cultura, turismo y gestión cultural, religión, ciudades, arte, creencia.
- VII. Turismo y asuntos sociales. La necesidad social de las vacaciones, la renta y el turismo, el turismo como ayuda social.
- VIII. Política y turismo. El turismo como instrumento de paz y de política de amistad; el turismo como modelo de política de distensión.
- IX. El turismo como fenómeno de naturaleza económica. Límites y contenido del análisis económico. La formación del precio en el turismo: la demanda turística, características, curva de demanda, el factor irracional en la demanda, el ingreso como factor determinante; la oferta, sus características, la curva de oferta, la estructura de costes del turismo en general, de los medios de transporte, y de la hostelería; la formación del precio; turismo y balanza de pagos; el turismo en el análisis del comercio exterior; turismo y economía interior; Inventario turístico; ingresos y gastos; el turismo como creador de empleo; política turística; organización turística; intervencionismo. Publicidad.

Las dos quintas partes de la obra de Hunziker y Krapf (1942) está dedicada a la exposición de la materia que Mariotti llamó en 1923 economía turística y está claramente inspirada en la obra del italiano Michele Troisi y en su noción de renta turística. Mariotti afirmó en su recesión de la obra de Hunziker y Krapf, publicada en

la Revista Italiana di Scienze Economiche (junio 1943), que los economistas suizos aportaron un ordenamiento de la materia turística "original" y "nuevo", basándose en que, a su juicio, se distanciaron significativamente de todos los precedentes y en su rigor científico, reconociendo que desde el punto de vista filosófico y doctrinal representa *"un notable progreso en el proceso de consolidación científica de la economía turística"*.

La obra de Hunziker/Krapf fue utilizada durante muchos años como base de la enseñanza que los autores impartieron en la Universidad de Berna y en la Escuela de Comercio de St. Gallen. Es indudable que en ella se compila el patrimonio de conocimientos que fue acumulándose durante los cincuenta años previos, dotándolo de un enfoque pretendidamente integrador e interdisciplinario. Pero como ya se ha dicho, a pesar de todo, el contenido predominante de la obra es de naturaleza económica. Y, como los mismos autores reconocen, gran parte de ese contenido fue tomado directamente del economista italiano Michele Troisi que dos años antes había publicado *"La rendita turística"*. Por ello creemos de interés ofrecer la relación temática por partes y capítulos de la obra de Troisi.

En la primera parte se trata la noción económica del turismo:

- I. Los fundamentos del movimiento turístico: la necesidad de descanso y distracción, la necesidad de curación, las necesidades de carácter religioso e intelectual, condiciones de la existencia en sentido económico de tales necesidades, la elección por parte del sujeto económico.
- II. Precisiones sobre el significado económico de "turismo": Turismo y otras denominaciones, necesidad de una terminología rigurosa, en el concepto de turismo se prescinde de toda finalidad de lucro inmediata, turismo y emigración temporal, la consideración del objeto del viaje, los nuevos medios de transporte y la estancia de los turistas, límites mínimo y máximo de la estancia, el concepto económico de turismo no implica necesariamente una estancia mínima, clasificaciones del turismo.
- III. La demanda de bienes y servicios turísticos. Los bienes turísticos, la difusión del conocimiento de bienes turísticos a través de la

propaganda, factores psicológicos en la formación de la demanda: costumbres y moda, relación de complementariedad entre la demanda de bienes y servicios turísticos, la elasticidad de la demanda.

- IV. La oferta de bienes y servicios turísticos: el patrimonio turístico nacional, bienes libres, privados y colectivos, la tutela de las bellezas naturales y paisajísticas y del patrimonio de interés artístico o histórico, complementariedad entre la oferta de bienes y servicios turísticos, concepto y ley de la oferta, coste de producción y elasticidad de la oferta, asunción de la oferta por parte del estado.
- V. Conclusiones sobre el concepto económico del turismo.

En la segunda parte se estudian los efectos económicos del turismo con el siguiente desglose:

- I. Efectos del turismo en general: aspectos políticos y fiscales, el turista como consumidor, cambios en la actividad económica de una localidad turística, influencia del turismo sobre el modo de vida de los residentes, la redistribución territorial de la renta, los artículos turísticos, exportaciones interiores, política protectora y turismo.
- II. Consideraciones sobre el turismo de (alta) montaña.
- III. El gasto del turista y la formación de la renta: complejidad de las relaciones entre el turista y el país visitado, la distribución del gasto medio del turista entre bienes y servicios; la obtención de datos estadísticos, cálculos del gasto de los turistas en una localidad determinada y durante un cierto intervalo de tiempo, el excedente o renta del consumidor en comparación con la del turista, el fenómeno de la renta del productor que motiva el turismo.

La formulación técnica de la renta turística se lleva a cabo en la parte tercera:

- I. Conceptos y elementos de la renta turística: el mercado de bienes y servicios turísticos, concepto de renta turística, elementos naturales y humanos que intervienen en su formación, la peculiar psicología del consumidor turístico, la renta turística como renta compuesta.

- II. La renta turística y la renta de situación: El turismo de los vecinos, el verano en los tiempos modernos, utilidad difusa de ciertos bienes turísticos y ventajas de localización de los oferentes de bienes y servicios, afinidad y divergencia con la renta urbana, la concurrencia limita el nivel de renta, influencia de los medios de transporte, casos de demanda con elasticidad igual a la unidad (hipérbola equilátera).
- III. La renta turística y la renta de monopolio o de cuasimonopolio: Gradación de las hipótesis del monopolio de bienes y servicios turísticos, monopolio perfecto, cuasimonopolio, duopolio, oligopolio; factores de inestabilidad de la renta turística derivada del monopolio. Otros elementos mezclados con la renta, asunción del monopolio por parte del estado, fines sociales de la estatalización de los balnearios, afinidad con la renta minera.
- IV. La renta turística y la cuasirenta: Cuasirentas derivadas de los incrementos temporales de la demanda de bienes y servicios turísticos, cuasirentas obtenidas de los factores que solo producen en un cierto intervalo de tiempo, cuasi-rentas compuestas, cuasi-rentas debidas a la capacidad excepcional, la gastronomía como fuente de cuasi-renta.
- V. La renta turística como beneficio del productor: la teoría ampliada de la renta, la categoría más general del beneficio del productor, unificación de las diferentes formas de renta turística, peculiaridad de la renta turística.

La parte cuarta se dedica a estudiar las características y tendencias de la renta turística.

- I. La estacionalidad: estacionalidad de la demanda de bienes y servicios, factores naturales y humanos, la estacionalidad derivada en la actividad conexas al movimiento de viajeros, reducida estacionalidad de la oferta de bienes y servicios turísticos, los costes constantes, efectos de la llamada "estación baja", la fórmula de asociar dos actividades a ritmos estacionales diferentes. Las variaciones de precio como instrumento para variar la estacionalidad de la demanda de bienes y servicios turísticos.
- II. Aleatoriedad debida a la influencia de factores naturales:

consecuencias de las condiciones atmosféricas en las localidades marítimas y de montaña, el seguro contra el riesgo del mal tiempo, los ciclos meteorológicos, la futurología y la climatología en el turismo moderno, oportunidad de un mapa climático, el servicio de información meteorológica.

- III. Aleatoriedad debida a la influencia de los factores monetarios: la diferencia transitoria en el valor de la moneda entre dos mercados y el tráfico turístico; casos de depreciación y de devaluación; la inestabilidad monetaria y el movimiento de forasteros; manipulaciones monetarias como instrumento de política turística; afinidad y divergencia con el dumping; el límite de conveniencia en la discriminación de los precios de bienes y servicios a favor de los turistas extranjeros; tendencias al aumento del turismo interior.
- IV. Influencia de la capacidad de consumo del turista: concepto y elementos de la capacidad de consumo de los turistas; fases del ciclo económico y evolución del fenómeno turístico; las variantes en la distribución de la renta; aumento de la masa de turistas y disminución de su capacidad media de consumo, problemas derivados de la escasa capacidad media de consumo del turista.
- V. Influencia de factores políticos y de otras causas ocasionales: factores políticos internos, factores políticos externos, el boicot, los comerciantes turísticos durante y después de un conflicto, causas ocasionales.

En la quinta parte se incluye la aplicación del modelo de análisis propuesto en las partes anteriores al turismo y la renta turística en la economía italiana.

- I. Desarrollo del turismo en los tiempos modernos.
- II. La política económica del turismo y la renta turística.
- III. Evaluación de la renta turística.

Michele Troisi siguió publicando trabajos sobre la renta turística y la economía del turismo hasta casi el año de su muerte, hecho que ocurrió en 1961, debiendo destacarse las obras de 1942, 1951 y 1955.

Como ejemplo de una obra posterior a los clásicos, en la que ya es posible constatar la consolidación del contenido normalizado de los estudios de turismo, podemos considerar el texto de Giuseppe Carone (1959), dividido en tres partes. La primera es una introducción de naturaleza teórica dividida en trece epígrafes:

1. Consideración del tema.
2. Posición del turismo y exposición de definiciones.
3. Movimiento de forasteros y turismo.
4. Dificultad de conocimiento.
5. El turismo individual.
6. Insuficiencia de las estadísticas.
7. La renta como factor fundamental con respecto a este complejo fenómeno económico.
8. La localización del fenómeno.
9. Necesidad de uniformar la obtención de estadísticas relativas al paso de las fronteras.
10. Limitaciones de las investigaciones directas destinadas a la mediación del turismo.
11. Falta de datos en lo que respecta a los aspectos múltiples y diversos del movimiento que interesan también a los fenómenos conexos.
12. Necesidad de que se estudie el turismo y de que intervengan las instituciones docentes.
13. Diferentes aspectos del movimiento de forasteros.

En la parte segunda se estudia el movimiento internacional de viajeros en los siguientes epígrafes:

1. El movimiento internacional de forasteros.
2. El equipamiento receptivo.
3. Elementos relativos al gasto del viajero.
4. La aportación del movimiento internacional.
5. La balanza turística.

La parte tercera se dedica a sendos estudios de 26 países en los que se analiza la evolución del movimiento de forasteros según sus países de origen/residencia y las

disponibilidades de equipamiento de acogida en los países de referencia.

Diez años más tarde se publica la primera obra importante de otro economista italiano, Alberto Sessa (1968), con un enfoque centrado en los aspectos institucionales de ámbito internacional dedicados a las relaciones turísticas.

La obra de Sessa está dividida en tres partes. En la primera se estudia el fenómeno turístico y sus efectos tanto en el interior como en el exterior de los países. Estos son los capítulos de esta primera parte:

- I. La noción de turismo.
- II. El turismo, fenómeno típico de la civilización industrial.
- III. El turismo, fenómeno complejo.
- IV. El turismo en la economía nacional.
- V. El turismo en el comercio internacional.
- VI. La estructura geográfica del turismo internacional.
- VII. El turismo en los países en vías de desarrollo.
- VIII. El turismo como actividad estatal.

La parte segunda estudia los organismos internacionales en los siguientes capítulos:

- IX. Las organizaciones internacionales y su clasificación.
- X. La organización de la ONU.
- XI. Las organizaciones intergubernamentales regionales.
- XII. La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo.
- XIII. Las organizaciones internacionales no gubernativas.
- XIV. Las organizaciones no gubernativas con carácter profesional.

El autor dedica la tercera parte a exponer la necesidad de un nuevo orden en las relaciones turísticas internacionales, empleando para ello tres capítulos:

- XV. La necesidad de un nuevo orden en las relaciones turísticas internacionales.
- XVI. Las organizaciones universales intergubernamentales del turismo.
- XVII. Las relaciones turísticas bilaterales entre estados.

Seis años más tarde, aparece la obra de Enrico Vismara (1977) dividida en cuatro partes y un apéndice.

La primera parte está dedicada al turismo en la economía y contiene los siguientes capítulos:

- I. Turismo y economía: deducción turística del consumo, la necesidad turística y su satisfacción.
- II. Evolución temporal y espacial del turismo: los tiempos del turismo (primero, segundo y tercero), la aparición de las regiones.
- III. Brevisimo estudio de la demanda y de la oferta turística: la demanda, las vacaciones pagadas, ahorro turístico, préstamos turísticos, estructura del turismo social, la oferta turística, elementos de la oferta turística, los bienes naturales y el patrimonio artístico, los servicios y las infraestructuras, la industria turística y de alojamientos, la actividad intermediaria y profesional, la actividad de promoción.

La parte segunda se titula La receptividad y en ella se estudia:

- IV. La receptividad: alojamientos, definiciones y objetivos, estructura política de precios.
- V. Clasificación de los alojamientos, según la ley, según su objeto, según la forma legal que asumen.
- VI. Evolución de las empresas de alojamientos: localización turística y de alojamientos, proyectos y ejecuciones, organización de los servicios, gestión empresarial.

La parte tercera se dedica al estudio de las agencias de viaje y a los transportistas:

- VII. Las agencias de viajes: Legislación, objeto y funciones, los viajes individuales y ordinarios, los viajes en grupo o programados, relaciones con los transportistas, relaciones con los alojados.

La cuarta parte estudia un tema que, a pesar de su relativa novedad, había adquirido ya un gran predicamento entre los expertos: el marketing turístico:

- VIII. El marketing turístico, marketing y programación turística macro y micro, marketing turístico en la agencias de viaje, venta del producto a través de los canales, integración de la empresa, el marketing en la organización turística pública, marketing público y política del producto, publicidad y promoción de venta.

Finalmente, y una vez más en Italia, casi quince años más tarde, aparece la obra de Grasselli (1989) con el siguiente contenido:

1. Generalidades sobre el turismo: la vastedad del fenómeno, turismo, tiempo libre, y "outdoor recreation": aspectos y problemas de definición, connotaciones económicas del turismo, análisis económico, aspectos económicos del sistema turístico.
2. La demanda de turismo: la determinación económica, la renta, el tiempo libre, precios y tasas de cambio, el efecto de imitación, determinación extraeconómica de la demanda de turismo, la demanda de "outdoor recreation", modelos de análisis de la demanda turística, aspectos generales de los problemas de su mediación, modelos de regresión, modelos gravitacionales previsiones de la demanda turística.
3. La demanda de turismo internacional, su importancia, la red de flujos, aspectos estructurales y dinámicos, la determinación de la demanda.
4. La demanda de turismo en Italia, su importancia estadística, características y variaciones, análisis econométrico.
5. La oferta de servicios de alojamiento y restauración: generalidades, el ciclo productivo de los servicios turísticos, la oferta, aspectos y problemas de clasificación de la estructura de alojamiento. Elementos de análisis económico de las empresas de alojamiento y restauración: la función de costo, el grado de utilización de la estructura receptiva, transacciones comerciales y rentabilidad, la forma de mercado en el sector del alojamiento y la restauración, el

proceso de concentración, ventajas y límites de las concentraciones, el papel del "franchising" en la agrupación de empresas, la política de precios en las empresas del sector, la demanda de servicios receptivos y algunas interacciones demanda-oferta, elementos de fuera de la producción y del análisis de costes, las funciones de producción y de costes, principales formas de mercado, la competencia perfecta, el monopolio, la discriminación de precios, la competencia monopolística, el oligopolio, crítica a la regla marginalista, el criterio del coste total.

6. Características estructurales y dinámicas del sector de alojamientos en Italia: los servicios de alojamiento en Italia, aspectos clasificatorios, los precios turísticos en Italia, problemas estructurales de las empresas.
7. Elementos del análisis económico del transporte de pasajeros: transporte y desarrollo turístico, los principales sistemas de transporte, aspectos clasificatorios, los costes en las empresas de transporte. La importancia del "load factor", objetivos y políticas de la empresa de transporte, el transporte aéreo, desarrollo reciente y problemas principales, la política de las compañías aéreas, el transporte por vía acuática, el transporte ferroviario, el servicio de autobús, desarrollo de los medios de transporte privado, desarrollo turístico y política de reglamentación de los transportes.
8. Aspectos distributivos del fenómeno turístico: los agentes de viajes, los turoperadores, la política de precios de las dos temporadas.
9. Los procesos de internalización de la producción para el turismo: las empresas de alojamiento multinacionales, compañías aéreas y multinacionalización, turoperadores y procesos de internacionalización, problemas interpretativos en asuntos de multinacionalización, estructura de la oferta y cambios turísticos internacionales.

10. Gastos turísticos y procesos de formación de la renta: Producto nacional y producción turística, distribución de la renta, producción turística y productividad del sector en Italia. Empleo de los recursos disponibles y consumos turísticos, la determinación de la renta de equilibrio en un modelo keynesiano simple, el multiplicador de la renta, el multiplicador en una economía abierta, el multiplicador del gasto turístico.
11. Un análisis intersectorial de los efectos del gasto turístico: la estimación de los consumos turísticos, efectos directos, indirectos e inducidos del gasto turístico. Efectos sobre la ocupación del turismo, elementos de análisis de la interdependencia sectorial, las importaciones conexas al gasto turístico y la aportación neta de divisas, efectos sectoriales del gasto turístico turismo y dinámica de precios, un análisis intersectorial, territorialmente desagregado de los efectos del gasto turístico.
12. Turismo y balanza de pagos: problemas de estimación de las entradas y salidas de divisas turísticas, el papel del turismo en la financiación de la balanza de pagos, relaciones entre desembolsos turísticos y movimientos de capital, efectos del turismo en la balanza de pagos.
13. Localización, intensidad y efectos sobre el medio ambiente de la actividad turística: Determinantes de la localización y especialización turística, la tasa de la función turística, impactos económicos y ambientales de la actividad turística.
14. Beneficios, costes e impactos ambientales del turismo: Los costes y los beneficios del turismo, problemas de evaluación de los proyectos de inversión turística, características y limitaciones del análisis coste-beneficio, el recurso a los precios sombra, las externalidades generadas por los proyectos de inversión, la determinación de los beneficios netos de las inversiones análisis coste beneficio, programación por proyectos turismo y recursos ambientales, análisis

coste beneficio de la externalidad ambiental, utilización de las técnicas de evaluación del impacto ambiental en proyectos de inversión turística.

15. La intervención estatal en el turismo: un modelo de política para el turismo, exigencias y problemas de una política de turismo en el caso de Italia, aspectos institucionales, necesidad de una política económica orientada al turismo, las intervenciones dirigidas a la demanda, políticas para la racionalización y recalificación de la oferta, coordinación de las intervenciones y los servicios a las empresas, marketing turístico y procesos de uniones empresariales, el crédito turístico, política territorial, protección del medio ambiente y recalificación de la oferta turística, la adecuación del ordenamiento legislativo, la potenciación de la información estadística, la política comunitaria de turismo.

La tradición anglosajona.

El primer autor británico que hemos encontrado en nuestra investigación sobre el proceso de formación del concepto teórico de turismo es F.W. Ogilvie (1933), lo cual no quiere decir que no existen precedentes más antiguos, en un contexto como el británico, cuna de lo que se considera por la doctrina convencional como uno de los tipos concretos de empresa turística, las agencias de viajes.

F.W. Ogilvie (1933) distribuyó su obra en tres partes:

1. El movimiento turístico general con particular atención a los métodos de recogida de datos y a la importancia económica.
2. El movimiento turístico en Gran Bretaña.
3. El movimiento turístico en otros países (Australia, Canadá, Checoslovaquia, Italia, Yugoslavia, Nueva Zelanda, Noruega, Suecia, Suiza, Sudáfrica, Estados Unidos de América).

Años más tarde aparece el importante estudio elaborado por J.A. Norval (1936), profesor de la Universidad de Pretoria, el cual dividió su obra en nueve capítulos:

1. El turismo desde el punto de vista histórico.
2. Estudio estadístico de la industria turística en varios países.
3. Estudio estadístico de la industria turística en Sudáfrica.
4. Significación económica, política y sociológica del movimiento turístico.
5. Factores determinantes de la industria turística.
6. La industria hotelera: generalidades.
7. La industria hotelera: Sudáfrica.
8. Pernotaciones turísticas y organizaciones promotoras del turismo: generalidades.
9. Promoción turística y organizaciones promotoras del turismo: Sudáfrica.

En 1974 apareció la primera edición de una obra que fue ampliamente utilizada como texto de enseñanza en la Universidad de Surrey y en otros centros de enseñanza superior. Nos referimos a "Tourim. Past, Present and Future" de los profesores A.J. Burkart y S. Meddik, ambos del Departamento de Gestión Hotelera y Turística de la citada Universidad. El contenido de la segunda edición (1981) es el siguiente:

- | | |
|------------|--|
| Parte I. | Desarrollo turístico. |
| | 1. El comercio del turismo hasta 1840. |
| | 2. De la Revolución industrial hasta 1914. |
| | 3. El mundo moderno (1919-1979). |
| Parte II. | Anatomía del turismo. |
| | 4. Concepción y naturaleza del turismo. |
| | 5. Determinantes y motivaciones. |
| | 6. Importancia del turismo. |
| Parte III. | Las estadísticas del turismo. |
| | 7. Medición estadística del turismo. |

8. Las estadísticas del turismo interior o nacional.

9. Las estadísticas del turismo internacional.

Parte IV. Transporte de Viajeros.

10. Actividad del transporte de viajeros.

11. Economía del transporte de viajeros.

12. Regulación económica del transporte.

Parte V. Alojamientos.

13. El mercado de los servicios de alojamiento.

14. Economía de la actividad.

15. La industria de alojamientos.

Parte VI. Viajes y agencias.

16. Agencias de viajes minoristas.

17. Actividad de las agencias.

18. La industria británica de las agencias de viajes (Turoperadores).

Parte VII. El marketing en el turismo.

19. El concepto de marketing.

20. Los instrumentos del marketing.

21. Aplicaciones del marketing.

Parte VIII. Planificación y desarrollo.

22. Tiempo libre y recursos.

23. Infraestructura y equipamientos.

24. Conservación y mantenimiento.

Parte IX. Organización y finanzas.

25. La organización en el turismo.

26. La financiación turística.

27. Organización y finanzas en Gran Bretaña.

Parte X. El futuro del turismo.

28. Futuro de los mercados y los destinos.

29. Futuro de los recursos.

30. Futuro de la organización del turismo.

La obra incluye los siguientes apéndices:

- A. Fechas de interés para la historia del turismo I: antes de 1840.
- B. Fechas de interés para la historia del turismo II: 1840-1914.
- C. Fechas de interés para la historia del turismo III: 1920-1970.
- D. Glosario de conceptos básicos para el turismo.
- E. Población, ingresos y propensión a tomar vacaciones en diez países turísticos generadores europeos en 1967.

- P. Líderes mundiales en hostelería en 1971.
- Q. Líderes británicos en hostelería en 1970.
- V. Plazas vendidas durante la estación veraniega en régimen de Inclusive Tour por los turoperadores británicos (1970, 1971, 1972 y 73).
- W. Gastos de promoción de la BOAL y de la BEA en 1969/70.

La obra que publicaron en 1982 Mathieson y Wall tiene su precedente en la que en 1954 publicó el primero de ellos con el mismo título. Se trata de un texto que viene a aplicar de un modo deliberado los tres enfoques que implícitamente presiden los estudios de doctrina turística: el económico, el sociológico y el geográfico. Su contenido es el siguiente:

1. **Introducción:** Organizaciones principales consultadas del estudio; el estudio de impactos; relaciones entre tiempo libre; vacaciones y turismo; disfunciones del turismo.

2. **Conceptos:** Elementos dinámicos, demanda, formas de viajes turísticos: Elementos estáticos, capacidad de transporte, características turísticas, características de las áreas de destino y su población. Elementos resultantes. La decisión turística. El perfil del turista, características socioeconómicas, características de conducta,

necesidades, motivaciones, información, actitudes. Relaciones espaciales.

3. **Impactos económicos:** Características económicas de la industria turística. Turismo y desarrollo económico. Beneficios del turismo. Condiciones de desarrollo. La realidad del turismo y el desarrollo económico. Beneficios y costes económicos. Turismo y balanza de pagos. Flujos monetarios. La propensión a importar. Trabajo expatriado. Inversiones de capital. El turismo y el PNB. El multiplicador económico. Aplicaciones del multiplicador turístico. La generación de ingresos y la distribución de los gastos turísticos, los beneficios de los gastos turísticos. Rentas fiscales. Turismo y empleo. Turismo y actividad empresarial. Turismo y estructura económica. El coste económico del turismo, costes de oportunidad. La superdependencia en el turismo, población y valor de la tierra. Estacionalidad. Costes internos. Indicadores económicos del futuro turístico.
4. **Impactos físicos. Turismo y relaciones medioambientales.** Turismo y desarrollo: una relación simbiótica. Conflictos entre turismo y medio ambiente. Turismo y vegetación. Turismo y calidad del agua. Turismo y vida al aire libre. Turismo y geología. Impactos del turismo en el ecosistema: costas, islas, montañas. Impactos del turismo en el medio humano: núcleos turísticos, cambios infraestructurales en áreas urbanas, desarrollo de la segunda residencia. Turismos y competencia por los recursos.
5. **Impactos sociales. Medición de los impactos. Turismo y cambio social:** aceptación y rechazo de los visitantes. La permanencia física de los turistas. El efecto demostración. Neocolonialismo. Turismo y moralidad; prostitución, crimen, juego, religión, lenguaje, salud. Impactos culturales. Turismo y formas no materiales de cultura.
6. **Conclusiones:** Planificación de los impactos turísticos.

Esta obra presenta la particularidad de situar explícitamente la investigación en el lugar de acogida y de plantear el contenido de un modo coherente e integrado a partir de tal enfoque.

A diferencia con otras obras, no se "olvidan" los efectos negativos que pueda provocar el turismo en los lugares de acogida. En congruencia con su enfoque, no estudia los efectos sobre los lugares emisores o de residencia.

La obra del norteamericano McIntosh, profesor de la Universidad del Estado de Michigan, 'Tourism: Principles, Practices, Philosophies', es de referencia obligada debido al generalizado uso didáctico que de ella se ha hecho en todo el mundo. La primera edición data de 1972 y la segunda de 1977. Nosotros citamos por la cuarta edición (1984) muy corregida y aumentada, escrita en colaboración con el profesor de la Universidad de Colorado Charles R. Goeldner. Su contenido es el siguiente:

Parte I. Conceptos fundamentales del turismo, naturaleza, historia y organización.

1. Principios básicos, análisis histórico, importancia.
2. Cómo se organiza el turismo: organizaciones internacionales, de desarrollo, regionales, nacionales, la ciudad y el estado, organizaciones privadas, la industria aérea, la industria ferroviaria, la industria de los cruceros, las agencias de viajes. Los mayoristas de viajes. La industria de alojamientos. La enseñanza. Publicidad. Márketing y empresas de publicidad. Servicios complementarios.

Parte II. Motivación de los viajes y elección de los productos del viaje.

3. Turismo cultural para mejora del curriculum personal. Medidas de promoción y desarrollo. Antropografía (geografía humana). Demanda de otros turistas.
4. Sociología del Turismo. Efectos sobre los individuos, sobre la familia y la sociedad, formas de vida y viajes, pautas de comportamiento de los grupos que efectúan viajes, turismo social o subvencionado.
5. Psicología turística y motivación. Motivaciones del viaje.

Obstáculos, viaje aéreo o viajes en coche. Tipos de destinos.
Tipos de turismo. Relación de motivaciones del viaje.

- Parte III. Demanda y oferta turística, marketing e investigación.
6. Estimación y previsión de la demanda. Por qué es importante la demanda. La demanda de destino. estimación de la demanda. Metodología de la proyección.
 7. Componentes del turismo y oferta. Recursos naturales. Infraestructura. Superestructura. Transportes y Equipamiento. Recursos de alojamiento. Ajuste de la oferta a la demanda.
 8. El mercado de consumo. Evolución de la población. Ingresos. tasa de crecimiento. Clasificación de turistas. Educación. Ocupación. Actitudes. Tiempo. Costumbre y Moda. Habitat y Tradición. Energía. Cambios de modo de vida.
 9. Marketing turístico. naturaleza y objetivos. Concepto de marketing, el "marketing mix", segmentación del mercado, medidas combinadas de marketing.
 10. Investigación turística. Modalidades de la investigación de los viajes. El estado de la técnica, proceso de investigación, fuentes de información. Métodos de investigación básicos; agentes dedicados a la investigación.
- Parte IV. Planificación, desarrollo e implicaciones económicas del turismo.
11. Planificación, desarrollo y consideraciones sociales. Metas del desarrollo turístico, crecimiento del turismo potencial, aspectos políticos del desarrollo turístico.
 12. Aspectos económicos del turismo. Situación económica. Multiplicadores económicos, demanda de turismo, bienes complementarios y sustitutorios, optimización.
- Parte V. Consideraciones sobre las prácticas turísticas.
13. La desregulación aérea y sus implicaciones para la industria de los viajes de Estados Unidos.
 14. El consumismo en la industria de los viajes. Desarrollo histórico, análisis de las exigencias de los consumidores, las

características de la industria turística. Ordenación de la industria turística, derechos del consumidor.

15. Consideraciones sobre el futuro del turismo. Evolución de la técnica. Evolución del medio ambiente. Evolución del tiempo libre.

Para terminar la exposición del contenido de las obras sobre turismo elaboradas por expertos británicos exponemos a continuación la relación de temas tratados por J.C. Holloway (1989):

1. Introducción al turismo. Definición de turismo, el producto turístico, la naturaleza de un "tour", el destino turístico, medición estadística del turismo, el mercado turístico internacional.
2. La historia del turismo. Orígenes, condiciones que favorecen la expansión de los viajes. El desarrollo de los balnearios. El Gran Tur. Núcleos turísticos de playa, la época del vapor, desarrollos durante los últimos años del siglo pasado, los viajes en el siglo veinte.
3. La época del turismo de masas. Turismo de masas y tecnología moderna, formas de turismo, el paquete de vacaciones, determinantes de la demanda de turismo, los principales factores generadores, el turismo y la elección personal de destinos, modos de viaje, alojamiento y atracción, elección de los procedimientos de venta.
4. La estructura de la organización de la industria turística. La cadena de distribución, integración.
5. Transporte de viajeros y líneas aéreas. La organización del transporte aéreo, la regulación y la desregulación, sistemas de reservas informatizadas.
6. Transporte de viajeros y líneas marítimas, ferroviarias y de carretera: El transporte por vía acuática. El ferrocarril. El transporte en autobús.

El transporte en medios privados.

7. El sector del alojamiento. Estructura del sector de alojamiento, clasificación, naturaleza de los equipamientos de alojamiento y la demanda, los centros de vacaciones, la distribución de los alojamientos.
8. Venta minorista de viajes: El papel de las agencias de viajes, establecimiento de una agencia de viajes, técnicas y competencia, el negocio de los viajes, proveedores de las agencias de viajes, la venta directa, el impacto de la informática en la venta de viajes al por menor. El futuro de la venta al por menor.
9. Los turoperadores. El papel de los turoperadores. Orígenes económicos de los turoperadores. Clases de "inclusive tour", autorizaciones y dependencias de los turoperadores, evolución del mercado, explotación económica, tipos de turoperadores.
10. Explotación de los "inclusive tour". La naturaleza de la explotación turística. Control de los turoperadores. Otras actividades rentables, la explotación en "piggy-back". Planificación del viaje, marketing y explotación, investigación de mercado y planificación del viaje, negociación, precios del viaje, los folletos, el sistema de reservas, la red de distribución.
11. Servicios turísticos auxiliares para los turistas y para los productos.
12. El sector público del turismo. Actuaciones turísticas gubernamentales, la organización del sector público turístico, fenómenos de turismo exterior, el turismo extranjero regional, el papel de la CEE.
13. El impacto del turismo. Los efectos económicos del turismo, los efectos sociales y medioambientales. El futuro del turismo.

ANEXO III

LISTADOS BIBLIOGRAFICOS

INDICE

Listado abreviado	350
Listado completo	378

ADVERTENCIAS

En este anexo se incluye el listado de obras consultadas o de interés para continuar la investigación en el futuro. Para mayor comodidad se ofrece la información en dos listados, ambos ordenados alfabéticamente atendiendo al autor o al organismo.

El primer listado ofrece el nombre del autor o del organismo, el título de la obra y el año de publicación de la versión consultada.

El segundo listado facilita una información bibliográfica más completa, es decir:

- Apellido y nombre del autor o los autores.
- Nombre del organismo, en su caso.
- Título de la obra.
- Editorial y/o ciudad.
- Nombre de la revista, en su caso.
- Número de la revista, en su caso.
- Año de la edición consultada o identificada, en su caso.
- Año de la primera edición, si procede.
- Número de páginas si se trata de un libro.
- Página primera en la revista.
- Página última en la revista.

La información aparece en este orden, saltando al orden siguiente si el anterior no procede o no cuenta con información.

No todas las obras que figuran en este listado han sido consultadas por el autor. Su inclusión obedece al interés que el autor les atribuye, en principio, caso de decidir continuar la investigación en el futuro. Las obras consultadas son aquellas para las que se informa sobre el número de páginas.

La información bibliográfica ha sido almacenada con ayuda del programa DBASE III en un microprocesador IBM.

LISTADO ABREVIADO

- ** ACADEMIE INTERNATIONALE DU TOURISME
1970 DICCIONARIO TURISTICO INTERNACIONAL
- ** ACERENZA, MIGUEL ANGEL
1980 AGENCIAS DE VIAJES. CARACTERISTICAS GENERALES
1985 ADMINISTRACION DEL TURISMO. PLANIFICACION Y DIRECCION
1986 PROMOCION TURISTICA, UN ENFOQUE METODOLOGICO
- ** ADEJUWON, F. J.
1985 CULTURAL HERITAGE AS TOURISM PRODUCT
- ** AGUERA SIRGO, J. M. Y VALDES PELAEZ, L.
1987 ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LOS NUEVOS PRODUCTOS TURISTICOS EN EL DESARROLLO DE LA
- ** AGUILO PEREZ, EUGENI Y TORRES BERNIER, ENRIQUE
1980 REALIDAD Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR TURISTICO
- ** AGUIRRE, ANGEL
1984 EL TURISMO COMO RESTAURACION PSIQUICA
- ** AIEST
1966 EXPANSION ET FORMATION TOURISTIQUE
1970 LE TOURISME DE CONGRES
1973 TOURISME ET MARKETING
1973 DU TOURISME ARISTOCRATIQUE AU TOURISME SOCIALE
1975 LE BILAN DES DERNIERS 25 ANS DE LA RECHERCHE TOURISTIQUE
1977 LES PROBLEMES DE MANAGEMENT DANS LE DOMAINE DU TOURISME
1979 TENDANCES DE LA PLANIFICATION TOURISTIQUE POUR LES ANNEES 80
1980 LIMITES DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE. 30 CONGRESO. PALMA DE MALLORCA
1983 LOS CAMBIOS DEL TURISMO EN LA DECADA DE LOS 80 Y SUS CONSECUENCIAS
- ** AIREY, D.
1978 TOURISM AND THE BALANCE OF PAYMENTS
- ** ALCAIDE INCHAUSTI, ANGEL
1964 ECONOMETRIA DEL TURISMO
1966 PROLOGO A PULIDO 1966
1968 METODOS TEOROMETRICOS PARA CONOCIMIENTO DEL TURISMO
1984 LA IMPORTANCIA DE NUESTRA ECONOMIA TURISTICA
- ** ALHOY, MAURICE
1841 PHISIOLOGIE DU VOYAGEUR
- ** ALKJAER, E.
1969 I CONGRESSI INTERNAZIONALI ED IL TURISMO
- ** ALMAGRO, J.
1979 APLICACIONES DEL ENFOQUE BOX-JENKINS A SERIES DEL TURISMO ESPAÑOL
1980 INGRESO POR TURISMO: UN ANALISIS EN UN CONTEXTO MULTIVARIANTE
- ** ALRIQUET, G. Y HERBECQ, J. M.
1979 LE COMPTE SATELLITE DU TOURISME: PRESENTATION DES CADRES COMPTABLES ET DE LA PRE
- ** ALVAREZ TURIEÑO, P.
1964 EL FENOMENO TURISTICO: LO SUSTANTIVO Y LO ADJETIVO EN EL TURISMO
- ** ALVAREZ, VIDAL Y ASOCIADOS
1988 OPERACION DE TURISMO RECEPTIVO NACIONAL
- ** ANDERLA, G.
1951 DE LA METHODOLOGIE EN MATIER DE L'ETUDE DES MARCHES TOURISTIQUES

- ** ANIEST
1976 *DIRIGENTI, OPERATORI E LAVORATORI PER I NUOVI TEMPI DEL TURISMO*
- ** ARAGAY, J. J. Y GRANDE, A.
1978 *MARKETING TURISTICO CON ESPECIAL INCIDENCIA EN LA PUBLICIDAD TURISTICA*
- ** ARCHER, B.
1977 *TOURISM MULTIPLIERS: THE STATE OF THE ART*
1978 *DOMESTIC TOURISM AS A DEVELOPMENT FACTOR*
- ** ARCHER, B. H.; SHEA, S.; VANE, R.
1974 *TOURISME IN GWYNEDD: AN ECONOMIC STUDY*
- ** ARCHER, B. Y SHEA, S.
1975 *THE GRAVITY MODEL. A CASE STUDY OF LLANDUDNO*
- ** ARCOS, CARLOS
1970 *DE LAS GRANDES VENTAJAS ECONOMICAS QUE PRODUCIRIA EL DESARROLLO DEL TUR. EN ESPA*
- ** ARIANI, VEGANI, F.
1979 *IL TURISMO E LE RELAZIONI INTERNAZIONALI*
- ** ARNELLA, X. ICOORD, I
1985 *TURISMO: HORIZONTE 1990*
- ** ARNICHES,
1945 *EL TURISMO Y LA LEGISLACION ECONOMICO FISCAL*
- ** ARRILLAGA, JOSE IGNACIO
1955 *SISTEMA DE POLITICA TURISTICA*
1955 *EL TURISMO EN LA ECONOMIA NACIONAL*
1962 *ENSAYOS SOBRE TURISMO*
1967 *ENSAYO SOBRE UNA CLASIFICACION DE MATERIAS TURISTICAS*
1974 *EL TURISMO COMO CIENCIA*
- ** ASCHER, FRANCOIS
1985 *TOURISM: TRANSNATIONAL CORPORATIONS AND CULTURAL IDENTITIES*
- ** ASHER, F. Y SCHECHT-JACQUIN, J.
1978 *LA PRODUCTION DU TOURISME*
- ** ASHER, FRANCOIS
1980 *TOURISME ET DEVELOPPEMENT: LA FIN DES ILLUSIONS*
- ** ASHER, FRANCOISE
1981 *LE TOURISME INTERNATIONAL DANS LES ANNS 1980: STRATEGIES, POLITIQUES ET CONFLICTS*
- ** ASHWORTH, G. Y GOODALL, B.
1990 *MARKETING TOURISM PLACES*
- ** ASKARI, H.
1971 *DEMAND FOR PACKAGE TOURS*
- ** ASPELIN, P. L.
1973 *THE ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS OF TOURISM: INDIRECT TOURISM AND POLITICAL ECONOMY*
- ** AUBERT-KRIER, J.
1959 *LES FACTEURS D'ATTRACTION TOURISTIQUE EN FAVEUR DE LA REGION*

- ** AUSCHER, L.
1916 LE TOURISME EN AUTOMOBILE
- ** BABULLE, ROGER
1954 ESSAI SUR LE TOURISME
- ** BALLESTEROS, ENRIQUE
1971 PRINCIPIOS DE ECONOMIA DE LA EMPRESA
- ** BALLOSSIER, R.
1966 APPROCHE SOCIOLOGIQUE DE QUELQUES PROBLEMES TOURISTIQUES
- ** BANCO MUNDIAL-UNESCO
1976 SOCIAL AND CULTURAL IMPACTS OF TOURISM (SEMINARIO)
- ** BARBIER, B. (EDIT.)
1981 LA CONSOMATION D'ESPACE PAR LE TOURISME ET SA PRESERVATION
- ** BARBIER, B. Y BILLET, J.
1980 DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET ESPACE NATUREL
- ** BARETJE, RENE
1960 LA DEMANDE TOURISTIQUE (TESIS DOCTORAL)
1965 IMPORTANCIA Y LIMITES DEL TURISMO COMO FACTOR DE MEJORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE
1978 LE COMPTE EXTERIEUR DU TOURISME
1979 LE COMPTE EXTERIEUR DU TOURISME
1980 LE COMPTE EXTERIEUR DU TOURISME
1981 TOURISME, BALANCE DE PAIEMENTS: EUROPA, 1970-1980
1982 TOURISM'S EXTERNAL ACCOUNT AND THE BALANCE OF PAYMENTS
1986 TOUR OPERAT. AGENC. DE VOYAG. DISTRIB. DES VOYAG. ORGANISES: ESSAI BIBLIOGRAPHIQUE
1989 TOURISME ET LOISIRS
- ** BARETJE, RENE Y DEFERT, PIERRE
1969 LE MOVEMENT DE CONCENTRATION DANS LE TOURISME MODERNE
1972 ASPECTS ECONOMIQUES DU TOURISME
- ** BARRIELLI, A.
1937 IL TURISMO NELL'ECONOMIA NAZIONALE
- ** BAUNGARTNER, F.
1978 LE TOURISME DANS LE TIERS-MONDE: CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT?
- ** BELLSZI, OSCAR
1987 ECONOMIA TURISTICA
- ** BENINI, R.
1929 SULLA RIFORMA DEI METODI DI CALCOLO DEL MOVIMENTO TURISTICO
- ** BENVENUTTI,
1957 LEGISLAZIONE TURISTICA COMPARATA A FAVORE DEL TURISMO
- ** BERARDI Y OTROS
1990 PROBLEMATICHE E TENDENZE NEL TURISMO: ORIZZONTE 1990
- ** BERARDI, STEFANIA
1990 TURISMO ED ANALISI COSTI-BENEFICI

- ** BERNECKER, PAUL
 - 1952 DIE WANDLUNGEN DES FREMDENVERKEHR
 - 1953 MARKTFORSCHUNG IN FREMDENVERKEHR
 - 1955 DER MODERNE FREMDENVERKEHR
 - 1957 DIE STELLUNG DES FREMDENVERKEHR IN LEISTUNGSSYSTEM DER WIRTSCHAFT
 - 1959 LA POSICION DEL TURISMO EN EL SISTEMA DE RENDIMIENTO DE LA ECONOMIA
 - 1959 BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE ORDNUNGSPROBLEME
 - 1962 FREMDENVERKEHRSLEHRE UND FREMDENVERKEHRSPOLITIK. TOMO I
 - 1962 GRUNZUGE DER FREMDENVERKEHRSLEHRE UND FREMDENVERKEHRSPOLITIK. 2 VOL.
 - 1964 LES RAISONS D'ETRE, MATERIELLES ET HUMAINES DU TOURISME
 - 1964 LES FONDEMENTS DU TOURISME. CURS D'ETUDES TOURISTIQUES
 - 1964 LE TOURISME ET LES RELATIONS HUMAINES
- ** BERNHAUER, E.
 - 1963 DER FREMDENVERKEHR IN GEMEINSAMEN MARKT
- ** BINS, P. G.
 - 1954 TOURISM IN CLASSICAL ERA
- ** BISSIAT, J.
 - 1979 PROBLEMES POSES PAR L'EXPANSION DU TOURISME DANS LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEME
- ** BITNER, M. J. Y BOOMS, B. H.
 - 1982 TRENDS IN TRAVEL AND TOURISM MARKETING: THE CHANGING STRUCTURE OF DISTRIBUTION
- ** BJORKMAN, B.
 - 1961 ETUDES DE MARCHE DANS LE DOMAINE DU TRAFIC TOURISTIQUE INTERNATIONAL
- ** BODIO, L.
 - 1899 SUL MOVIMENTO DEI FORASTIERI IN ITALIA E SUL DENARO CHE VI SPENDONO
- ** BONET CORREA,
 - 1965 LA LEGISLACION TURISTICA COMPARADA Y SU EVOLUCION ACTUAL
- ** BORMANN, ARTHUR
 - 1931 DIE LEHRE VON FREMDENVERKEHRS
- ** BOUQUICOURT, J.
 - 1977 TOURISM: THE OTHER FACE
- ** BOULLON, R. MOLINA, S. Y RODRIGUEZ, M.
 - 1984 UN NUEVO TIEMPO LIBRE
- ** BOVENTER, EDWIN
 - 1898 OEKONOMISCHE THEORIE DES TOURISMUS
- ** BOYER, MARC
 - 1972 LE TOURISME
- ** BRESO, M. Y ZEPPEYELLA, A.
 - 1985 IL TURISMO COME RISORSA E COMO MERCATO
- ** BRIDGES, J. G.
 - 1956 THE TOURIST INDUSTRY
- ** BRUSCHI, F., PAGNINI, E. Y PINZANTI, P.
 - 1987 CULTURA TURISTICA
- ** BUCHLI, H.
 - 1962 ZUR TERMINOLOGIE DES FREMDENVERKEHRS UND DER FREMDENVERKEHRSWERBUNG

- ** BUGNICOURT, J.
1977 THE NEW COLONIALISM: TOURISM WITH NO RETURN
- ** BURKART, A. J. Y MEDLIK, S.
1981 TOURISM. PAST, PRESENT AND FUTURE
- ** BUTLER, R. W.
1974 SOCIAL IMPLICATIONS OF TOURIST DEVELOPMENT
- ** BUZZELLI, G. E.
1973 IL CONCETTO DI PROGRAMMAZIONE TURISTICA
- ** CADOUX, G.
1928 RAPPORT SUR LE PROJET D'ORGANISATION INT. DE LA STAT. DU TOURISME
- ** CALS, JOAN
1974 TURISMO Y POLITICA TURISTICA EN ESPAÑA: UNA APROXIMACION
1983 EL MODELO TURISTICO ESPAÑOL
1987 TURISMO Y POLITICA TURISTICA EN ESPAÑA (1974-1986)
- ** CANDENAS TABARES, FABIO
1983 PRODUCTO TURISTICO. BASES ESTADISTICAS
1983 COMERCIALIZACION DEL TURISMO
- ** CARONE, GIUSEPPE
1953 IL MOVIMENTO DEI FORESTIERI E L'APPORTO DEL TURISMO ALLA ECON. DELL'ARG. TRENTINO
1956 LA INTERDIPENDENZE SETTORIALI NEL TURISMO
1959 IL TURISMO NELL'ECONOMIA INTERNAZIONALE
- ** CASELLI, P. Y ROSSI, S.
1989 NUOVI INDICATORI DE LA COMPETITIVITA INTERNAZIONALE.
- ** CASTOLDI, GIORGIO
1987 ALBERGHI E AGENZIE DI VIAGGIO
- ** CAUSI, MARCO
1989 I BENEFICI DEL TURISMO NELLA VALUTAZIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICI
- ** CAZES, GEORGES
1972 LE RÔLE DU TOURISME DANS LA CROISSANCE ECONOMIQUE
1976 L'ESPACE TOURISTIQUES VU PAR LA PUBLICITE: UNA IMAGE GEOGRAPHIQUE MYSTIFIANTE
1984 LE TOURISME EN FRANCE
1988 LES GRANDS PARKS DE LOISIRS EN FRANCE
- ** CAZES, LANGUARD Y RAYNOUARD
1980 L'AMENAGEMENT TOURISTIQUE
- ** CERCLE D'ETUDES DES TOUR OPERATORS (CETO)
1978 ENQUETE STATISTIQUE COMPARATIVE. EXERCICE 1976-77
- ** CERIA
1976 LE MANAGEMENT DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET HOTELIERE
- ** CERRA, J. DORADO, J. A. Y ESTEPA, D.
1990 GESTION DE PRODUCCION DE ALQUJAMIENTOS Y RESTAURACION
- ** CHABERT, P.
1918 LE TOURISME AMERICAIN ET SES ENSEIGNEMENTS POUR LA FRANCE.

- CHAIX, E.
1932 UNE INDUSTRIE NOUVELLE: LE TOURISME
- CHARPENTIER, J. C.
1955 L'HOTEL DANS LA VIE ECONOMIQUE DE LA NATION
- CHET
1963 LE CARACTERE SAISONNIER DU PHENOMENE TOURISTIQUE: SES CONSEQUENCES ECONOMIQUES
1989 TOURISME ET AGRICULTURE EN MONTAGNE: L'EXEMPLE DES ALPES SUISSES
- CHOW, W. T.
1980 INTEGRATING TOURISM WITH RURAL DEVELOPMENT
- CLAWSON, M. Y. KNETSCH, J. L.
1966 ECONOMICS OF OUTDOOR RECREATION
- CLEMENT CLEMENT, G.
1961 THE ANATOMY OF TOURISM TODAY
- CLEVERDON, R.
1979 THE ECONOMIC AND SOCIAL IMPACT OF INTERN. TOUR. ON DEVELOPPING COUNTRIES
- COHEN, ERIK
1974 WHO IS A TOURIST?. A CONCEPTUAL CLASSIFICATION
1985 THE TOURIST GUIDE: THE ORIGINS, STRUCTURE AND DYNAMICS OF A ROLE
- COLLEY, G.
1967 POSSIB. ET LIMITES DE L'ACTION ECONOM. ET FINANCIERE DE POUV. PUBL. EN MAT. DE TOU
- COLLEY, G. WHEATCROFT, S. Y BARETJE, T.
1965 STUDY ON THE IMPACT OF TOURISM ON NATIONAL ECONOMIC AND INTERNATIONAL TRADE
- COMISION DE LAS C. E.
1985 ACCION COMUNITARIA EN EL SECTOR TURISTICO
- COMMISSARIAT GENERAL DU TOURISME
1972 LES CARRIERES DU TOURISME
- COMUNIDADES EUROPEAS
1990 DIRECTIVA DEL CONSEJO DE 13 DE JUNIO DE 1990 RELATIVA A LOS VIAJES COMBINADOS
- COOK, THOMAS
TOURISM AND THE ADVANCEMENT OF HUMAN PROGRESS
- COSTA, P. Y MANENTE, M.
1985 L'IMPATTO MACROECONOMICO DEL TURISMO IN ITALIA
- CRAMPON, J. L.
1965 THE GRAVITATION MODEL. A TOOL FOR MARKET ANALYSIS
1966 NEW TECHNIQUE TO ANALYSE TOURIST MARKETS
- CROMPTON, J. L.
1979 MOTIVATIONS FOR PLEASURE VACATION
- CULPAN, R.,
1987 INTERNATIONAL TOURISM MODEL FOR DEVELOPING ECONOMICS
- DANIEL, J. C.
1974 LOISIRS ET TOURISME: LOGIQUE DE PROFIT OU LOGIQUE DE SERVICE? (TESIS DOCTORAL)

- ** DANN, G.
1981 *TOURIST MOTIVATION*
- ** DANN, G., NASH, D., PEARCE, PH.
1988 *METHODOLOGY IN TOURISM RESEARCH*
- ** DAVIDOFF, PHIL Y DORIS
1986 *TRAVEL RETAILING IN THE USA*
- ** DAVIDSON, R.
1989 *TOURISM*
- ** DAVIS, D.
1968 *THE FUTURE OF TOURISM IN THE DEVELOPING COUNTRIES*
- ** DE BORJA, LUIS
1976 *NECESIDAD DE UNION Y FUSION DE ALG. EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS*
1976 *MANO A MANO CON LOS TOUR-OPERADORES*
1980 *LA SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO (TESIS DOCTORAL)*
1983 *LA EMPRESA TURISTICA*
- ** DE CUADRA ECHAIDE, IGNACIO
1976 *APLICACIONES DE LAS TABLAS INPUT-OUTPUT EN EMPRESAS TURISTICAS*
- ** DE GROTE, P.
1983 *THE CONCEPT OF THE GEOGRAPHY OF TOURISM*
- ** DE KADT, E. J.
1979 *TOURISM: PASSPORT TO DEVELOPMENT?*
- ** DE LA TORRE, FRANCISCO
1980 *AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTACION*
- ** DE TORRES, MANUEL
1955 *PROLOGO A ARRILLAGA, 1955*
- ** DEFERT, PIERRE
1964 *ESSAI DE LOCALISATION TOURISTIQUE*
- ** DEFERT, PIERRE-P.
1957 *STRUCTURE ECONOMIQUE ET LOCALISATION DANS LES REGIONS TOURISTIQUES*
1968 *QUELQUES REFERENCES HISTORIQUES DU TOURISME MODERNE*
1983 *LA STIMULATION DE L'EXPANSION TOURISTIQUE*
1966 *L'EXPERT DU TOURISME*
1967 *LES RESSOURCES TOURISTIQUES*
1973 *LE TOURISME. REFLEXIONS ET MISE EN OEUVRE*
1980 *ESSAI SYSTEMATIQUE D'UN INVENTAIRE DES RESSOURCES TOURISTIQUES*
1982 *UN NOUVEL ENSEMBLE DE RESSOURCES TOURISTIQUES: LE MNEMON.*
1987 *TOURISME ET GASTRONOMIE*
- ** DEFERT, PIERRE-P.
1960 *POUR UNE POLITIQUE DE TOURISME EN FRANCE*
- ** DELANY-SMITH, PETER
1987 *THE TOUR OPERATOR. NEW AND MATURITY BUSINESS*
- ** DELBONO, F. Y FIORENTINI, G.
1987 *ECONOMIA DEL TURISMO*

- ** DEMARINIS, FRANCO (EDIT.)
1974 RACCOLTA DI STUDI SUL TURISMO
- ** DENIA CUESTA, A.
1987 ANALISIS UNIVARIANTE DE LA SERIE TEMPORAL ENTRADA DE EXTRANJ. Y ESPAÑA NO RESIDE
- ** DUMAZEDIER, J.
1988 REVOLUTION CULTURELLE DU TEMPS LIBRE ET PRACTIQUES TOURISTIQUES
- ** DUNNING, J. H., MCQUEEN, M.
1982 MULTINATIONAL CORPORATIONS IN THE INTERNATIONAL HOTEL INDUSTRY
- ** DURANT, H.
1961 INDUSTRIE TOURISTIQUE, ETUDES DE MARCHÉ ET PREVISION
- ** ECALLE, FRANCOIS
1989 L'ECONOMIE DES SERVICES
- ** ECKERMANN, K.
1934 DIE KALKULATION IM REISEBEREICH
- ** EDELMAN, KLAUS M. F.
1982 UNE ANALYSE MACROECONOMIQUE DES ACTIVITES TOURISTIQUES DANS LES PAYS EN VOIE DE
- ** EDELMANN, K. M. F.
1975 MAJOR PROBLEMS OF TOURISM GROWTH IN DEVELOPING COUNTRIES
- ** EDWARDS, ANTHONY
1976 INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT FORECASTS TO 1985
1978 MANUAL SOBRE LOS METODOS DE PREVISION APLICADOS AL TURISMO
1979 INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT FORECASTS TO 1990
1985 INTERNATIONAL TOURISM FORECASTS TO 1995
1988 INTERNATIONAL TOURISM FORECASTS TO 1999
- ** ERBES, R.
1973 INTERNATIONAL TOURISM AND THE ECONOMY OF DEVELOPING COUNTRIES
- ** ESCORIHUELA
1962 LA CAPACIDAD HOTELERA Y EL TURISMO
1963 LA HOSTELERIA Y EL TURISMO EN ESPAÑA EN LOS AÑOS 1955 A 1961
- ** ESCOURROU, PIERRE
1978 LA DUREE DE LA SAISON TOURISTIQUE EN EUROPE
- ** ESTEBAN TALAYA, AGUEDA
1987 ANALISIS DE LA DEMANDA: APLICACION A LA ACTIVIDAD TURISTICA DE LAS TECNICAS DE PR
- ** ETZEL, M. J. Y WOODSIDE, A. G.
1982 SEGMENTING VACATION MARKETS: THE CASE OF THE DISTANT AND NEAR-HOME TRAVELERS
- ** EUROMONITOR
1988 THE WORLD PACKAGE HOLIDAYS MARKET 1980 - 1995
- ** FABRE, P.
1979 TOURISME INTERNATIONAL ET PROJETS TOURISTIQUES DANS LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPP
- ** FAOUZI, RASSI F.
1977 L'ANALYSE ET L'EVALUATION D'UN PROJET TOURISTIQUE DE NATURE PUBLIQUE

- ** FERNANDEZ DIAZ, A. Y RODRIGUEZ SAIZ, L.
1986 INTRODUCCION Y METODOLOGIA DE LA POLITICA ECONOMICA
- ** FERNANDEZ DIAZ, ANDRES
1985 POLITICA ECONOMICA CONJUNTURAL
- ** FERNANDEZ DIAZ, ANDRES
1981 LA PLANIFICACION DEL DESARROLLO EN ESPAÑA
- ** FERNANDEZ FUSTER, LUIS
1984 TEORIA Y TECNICA DEL TURISMO
- ** FIGUEROLA, M., COYA, M., DOBLADO, J. M.
1976 LA TABLA I-O DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA
- ** FIGUEROLA, MANUEL
EL TURISMO Y LA BALANZA DE PAGOS
1970 EL TURISMO Y LA BALANZA DE PAGOS
1976 LA TABLA I-O DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA 1970
1977 APLICACION PRACTICA DE LAS TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA
1979 LA BALANZA DE PAGOS TURISTICA DE ESPAÑA
1983 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA
1985 NUEVOS INDICADORES DEL TURISMO
1986 VALORACION DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA DEL TURISMO EXTRANJERO EN ESPAÑA DUR.1984
1986 TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO
1987 LAS TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA. UN METODO PARA LA EVAL
1987 LAS TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA. UN METODO PARA LA EVAL. DE SECTO
1987 ESTRUCTURA ECONOMICO FINANCIERA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES
- ** FIGUEROLA, MANUEL (DIR.)
1971 PREVISION MATEMATICA DEL DESARROLLO TURISTICO ESPAÑOL
- ** FILOPOWICZ, Z.
1965 LA CONCEPTION ECONOMIQUE ET SOCIOLOGIQUE DE L'ORGANIZATION DES LOISIRS
- ** FLETCHER, J.E.
1989 INPUT-OUTPUT ANALYSIS AND TOURISM IMPACT STUDIES
- ** FLORI, P.
1978 UNE ANALYSE GENERALE DE L'IMPACT TOURISTIQUE
- ** FOURASTIE, JEAN
1952 LE GRAND ESPOIR DU XX^e SIECLE
- ** FRAGOLA, U.
1965 NOTE INTRODUTTIVE PER UNA SCIENZA DEL TURISMO
1967 STUDI SUL TURISMO
- ** FRECHTLING, D. C.
1976 MEASURING TRAVEL-GENERATED EMPLOYMENT.
- ** FREI, W. C.
1948 LE ROLE DES AGENCES DE VOYAGES DANS LES PAIEMENTS INTERNATIONAUX
1951 QU'EST-CE-QU'UNE AGENCE DE VOYAGES
- ** FRECHTLING, D. C.
1976 PROPOSED STANDARD DEFINITIONS AND CLASSIFICATIONS FOR TRAVEL RESEARCH

- ** FREY FRITZ, C.
1955 LE REGIME ECONOMIQUE DES STATIONS DE TOURISME
- ** FRITZ R. G., M. JAMES, CH. B.
1984 COMBINING TIME-SERIES AND ECONOMETRIC FORECAST OF TOURISM ACTIVITY
- ** FUSTER LAVEU, JUAN
1968 ESTUDIO SOBRE ESTRANGULACION-SATURACION DE MUNICIPIOS TURISTICOS EN LA C. DEL SOL
- ** GAMIR, LUIS
1980 PLAN DE FOMENTO A LA EXPORTACION (EDITORIAL)
1985 ALGUNAS IDEAS SOBRE EL TURISMO
1985 CONTRA EL PARO Y LA CRISIS EN ESPAÑA
- ** GAMIR, LUIS (COORD.)
1980 POLÍTICA ECONOMICA DE ESPAÑA
- ** GARCIA DELGADO, J. L. (ED)
1989 ESPAÑA. ECONOMIA
- ** GARCIA VILLA, A.
1984 PLANIFICACION Y EVALUACION DEL TURISMO
- ** GARDFINER, E. H.
1910 GREEK ATHLETIC SPORTS AND FESTIVAL
- ** GAUDEFROY-DEMONBYNES,
1923 LES PELERINAGES A LA MECA
- ** GAUTIER, M.
1937 LES INDUSTRIES TOURISTIQUES ET L'HOTELLERIE
1954 TOURISME ET HOTELLERIE
- ** GAVIRIA, MARIO
1976 THE MASS TOURISM INDUSTRY IN SPAIN
- ** GEARING, G. E.; SWART, W. W.; VAR, T. (EDITS.)
1976 PLANNING FOR TOURISM DEVELOPMENT: QUANTITATIVE APPROACHES
- ** GERAKIS, ANDREAS S.
1968 EFFECTS OF EXCHANGES-RATES DEVALUATIONS AND REVALUATIONS ON RECEIPTS FROM TOURIS
- ** GERLACH, V.
1923 REISE UND REISEBURO
- ** GLUCKSMANN, ROBERT
1929 DIE WISSENSCHAFTLICHE DURCHDRINGUNG DES FREMDENVERKEHRS
1932 DER FREMDENVERKEHR ALS FAKTOR DES WELTWIRTSCHAFT
1935 ALLGEMEINE FREMDENVERKEHRSKUNDE
- ** GOELDNER, D. R. Y DICKE, K.
1980 BIBLIOGRAPHY OF TOURISM AND TRAVEL RESEARCH STUDIES, REPORTS AND ARTICLES
- ** GOMEZ, ALBERTO LUIS
1988 APROXIMACION HISTORICA AL ESTUDIO DE LA GEOGRAFIA DEL OCIO
- ** GOURAND, PIERRE
1988 LES PROBLEMES DE L'ACCUEIL DANS UN HOTEL

- ** GRASSELLI, PIERLUIGI
1989 *ECONOMIA E POLITICA DEL TURISMO*
- ** GRAY Y GREBEN
1983 *FUTURE PERSPECTIVE*
- ** GRAY, H. P.
1974 *TOWARDS AN ECONOMIC ANALYSIS OF TOURISM POLICY*
1982 *THE CONTRIBUTIONS OF ECONOMICS TO TOURISM*
- ** GRIMMOND, M. M.
1961 *METHODES D'ETUDES DU MARCHE DES VOYAGES*
- ** GUIBILATO, G.
1983 *ECONOMIE TOURISTIQUE*
- ** GUNN, C. A.
1979 *TOURISM PLANNING*
- ** GUYER-FREULER, EDM.
1895 *BEITRAGE ZU EINER STATIK DES FREMDENVERKEHRS IN DER SCHWEIZ*
1905 *FREMDENVERKEHR UND HOTELWESSEN*
- ** HABERLIN, PETER
1969 *DIE STAATLICHEN INTERVENTIONEN IN FREMDENVERKEHR*
- ** HAINES, G. H.
1976 *THE PROBLEM OF THE TOURIST*
- ** HALL, J.
1974 *THE CAPACITY TO ABSORB TOURIST*
- ** HEELEY, JOHN
1980 *THE DEFINITION OF TOURISM IN G. BRITAIN: DOES TERMINOLOG. CONF. HAVE TO ROLE?*
- ** HENNING, R.
1934 *FREMDENVERKEHRSFORDERUNG BEI PRIMITIVEN VOLKERN*
- ** HEYTENS, J.
1974 *LES EFFETS DU TOURISME DANS LES PAYS EN VOIES DE DEVELOPPEMENT: IMP.ECO. FIN. SO*
- ** HODGSON, ADELE (ED.)
1987 *THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY, STRATEGIES FOR THE FUTURE*
- ** HOFFMAN, H.
1971 *L'INDUSTRIE TOURISTIQUE, UNE CHANCE POUR LES PAYS EN VOIES DE DEVELOPPEMENT*
- ** HOFFMAN, PAUL G.
1964 *WHATS THE USE OF TRAVEL*
- ** HOFMEISTER Y STEINECKE (EDTS)
1984 *GEOGRAPHIE DES FREIZEIT- UND FREMDENVERKEHR*
- ** HOLLIER, R. Y SUBREMON, A.
1990 *LE TOURISME DANS LA COMUNAUTE EUROPEENE*
- ** HOLLOWAY, J. CHRISTOPHER
1989 *THE BUSINESS OF TOURISM*

- ** HOUDSON, E.
1972 VERTICAL INTEGRATION IN THE TRAVEL AND LEISURE INDUSTRY
- ** HOUSLEY, M. C. W.
1961 LA RECHERCHE ET SON IMPORTANCE DANS LES ETUDES DE MARCHÉ SE REFERANT AUX VOYAGES
- ** HOUSLEY, M.C.W.
1962 L'ETUDE DE MARCHÉ ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE
- ** HUNZIKER, KRAFF
1959 BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE DES FREMDENVERKEHRS. 2 VOLUM.
- ** HUNZIKER, WALTER
1939 DER SCHWEIZERISCHE FREMDENVERKEHR
1943 SYSTEME ET PRINCIPAUX PROBLEMES D'UNE DOCTRINE SCIENTIFIQUE DU TOURISME
1943 SYSTEM UND HAUPTPROBLEME EINER WISSENSCHAFTLICHER FREMDENVERKEHRLEHRE
1947 UN SIECLE DE TOURISME EN SUISSE 1848-1948
1949 DER FREMDENVERKEHRSBETRIEB
1949 APERÇU DE LA DOCTRINE ECONOMIQUE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES
1950 LA SUISSE ET LA LIBERATION DU TOURISME
1951 LE TOURISME SOCIALE, CARACTERES ET PROBLEMES
1952 ZUR PROBLEMATIK UND SYSTEMATIK DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE DES FREMDENVERKEHR
1952 ZUR PROBLEMATIK UND SYSTEMATIK DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE DES FREMDENVERKEHRS
1953 CONSIDERACIONES PARA LA INVESTIGACION Y CIENCIA DEL TURISMO
1954 LA DOCTRINE TOURISTIQUE
1954 SVILUPPO E TENDENZA DEL TURISMO MODERNO
1957 WAS NOCH ÜBER SOZIALTOURISTEN ZU SAGEN WARE
1961 HUMAN RELATIONS IN THE TOURIST DEVELOPMENT AID
1962 LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT (RAPPORT)
1963 PLANUNG IM TOURISTISCHEN RECHNUNGSWESEN
1964 LES FONDAMENTS DE TOURISME. COURS D'ETUDES TOURISTIQUES
1966 PROLEGOMENA ZUM PROBLEM DER TOURISTISCHEN EXPANSION
1970 LE TOURISM DE CONGRES
1972 DIE FREMDENVERKEHRSWISSENSCHAFTEN UND IHRE ANWENDUNG
1973 LE SYSTEME DE LA DOCTRINE TOURISTIQUE
- ** HUNZIKER, WALTER Y KRAFF, KURT
1942 GRUNDRISS DER ALLGEMEINE FREMDENVERKEHRSLEHRE
- ** INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO
1975 TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA, 1970
1977 TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA 1974
1978 SOBRE LA CREACION DE UN TOUR OPERADOR NACIONAL
1981 TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA 1978
1982 RELACIONES INPUT-OUTPUT SECTOR PUBLICO - SECTORES TURISTICOS: EL SECTOR DE AG. VI
1985 TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA, 1982
- ** JACQUOT, PASQUALE
1990 TOURISME, ORGANISATION, ECONOMIE ET ACTION TOURISTIQUES
- ** JAFARI, JAFAR
1973 ROLE OF TOURISM ON SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATION OF DEVELOPING COUNTRIES
1974 THE COMPONENTS AND NATURE OF TOURISM: THE TOURISM MARKET BASKET OF GOODS AND SE
1979 TOURISM AND THE SOCIAL SCIENCES: A BIBLIOGRAPHY: 1970-1978
- ** JENKINGS C. L.
THE EFFECTS OF SCALE IN TOURISM PROJECTS IN DEVELOPING COUNTRIES
- ** JIMENEZ MILLAS Y RIOS IGLESIAS
1953 EL TURISMO Y LA HOSTELERIA

- ** JOCARD, LOUIS-MICHEL
1966 LE TOURISME ET L'ACTION DE L'ETAT
- ** JOSCHKE, H. K.
1953 BEITRAG ZUR THEORETISCHEN ANALYSE DES FREMDENVERKEHRSANGEBOTES
- ** JOSCHKE, H. J.
1953 BEITRAG ZUR THEORETISCHEN ANALYSE DES FREMDENVERKEHRSANGEBOTES
- ** JOURDAN, F. S.
1974 LA PLACE DU TOURISME DANS L'ECONOMIE NATIONALE
- ** JOVICK, ZIVADIN
1962 TOURISM AND GEOGRAPHY
1972 POUR UNE CONSTITUTION PLUS RAPIDE DE LA TOURISMOLOGIE EN DISCIPLINE SCIENT. DIST
1973 LES FONDAMENTS DU TOURISME
1976 POUR ET CONTRE LA TOURISMOLOGIE COMME DISCIPLINE SCIENTIFIQUE DISTINCTE
1980 LA PLACE ET LE ROLE DES TOURISMOLOGISTES DIPLOMES DANS LES ORGANIZATIONS DE TRAV
- ** KALFIOTIS, S.
1976 UNE THEORIE DE L'EVOLUTION DU TOURISME
- ** KASPAR, C.
1969 L'ENSEIGNEMENT TOURISTIQUE A L'ECOLE DES HAUTES ETUDES ECONO. ET SOC. DE ST. GALL
1976 DIE FREMDENVERKEHRSLEHRE IM GRUNDRISSE
1976 LE TOURISME, OBJET D'ETUDE SCIENTIFIQUE
1982 L'ANALYSE VALEUR-UTILITE, METHODE D'EVALUATION DE MESURES D'INVESTISSEMENTS TOUR
- ** KNEBUL, H. J.
1974 CAMBIOS SOCIOLOGICOS ESTRUCTURALES EN EL TURISMO MODERNO
- ** KNEESE, A. V. Y SWEENEY, J. L.
1986 HANDBOOK OF NATURAL RESOURCE AND ENERGY ECONOMICS
- ** KOTTKE, MARVIN
1988 ESTIMATING ECONOMIC IMPACTS OF TOURISM
- ** KOVACS, L.
1978 QUELQUES QUESTIONS SUR L'ANALYSE DE L'EFFICACITE D'ATTRACIONS DE TOURISME
- ** KRAPP, KURT
L'ANALYSE TOURISTIQUE REGIONALS DANS LE CADRE DE L'AIEST
1946 LA DOCTRINE TOURISTIQUE
1949 QUELQUES PRECISIONS SUR LA NOTION DE TOURISME
1949 DIE INTERVENTION DES BUNDES IM SCHWEIZERISCHEN FREMDENVERKEHR
1949 DIE STAATLICHE FINANZHILFE IM FREMDENVERKEHR
1951 L'INTERVENTION DE L'ETAT EN MATIER DU TOURISME
1953 DER TOURISTISCHE KONSUM, EINE BEITRAG ZUR LEHRE VON DER KONSUMATION
1953 VOM DER EMPIRE ZUR THEORIE DES FREMDENVERKEHRS
1953 PAPEL E IMPORTANCIA DEL TURISMO WINTERNACIONAL
1954 LA NOTION DU TOURISME
1956 L'IMPORTANCE DU COUT DES TRANSPORTS DANS LES DEPENSES GLOBALES DES TOURISTES
1956 TOUR D'HORIZON SUR LES STATISTIQUES DU TOURISME INTERNATIONAL
1958 LA POLITIQUE DU TOURISME EN FACE DE L'INTEGRATION EUROPEENNE
1958 L'INTEGRATION EUROPEENNE DANS L'OPTIQUE DU TOURISME, DE L'HOTELLERIE ET DE LA RES
1959 PROLOGO A CARONE, 1959
1960 L'ANALYSE TOURISTIQUE REGIONAL DANS LE CADRE DE L'AIEST
1961 LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT FACE AU TOURISME. INTRODUCTION METHODOLOGIQUE
1962 LE TOURISME, FACTTEUR DE L'ECONOMIE MODERNE
1962 LES CARACTERS GENERAUX DE LA CONSOMATION TOURISTIQUE
1963 TOURISME ET FINANCES PUBLIQUES
1964 LA CONSOMMATION TOURISTIQUE: UNE CONTRIBUTION A LA THEORIE DE LA CONSOMMATION

- ** KRUPPENDORF, J.
1971 *MARKETING ET TOURISME*
- ** KUHN, THOMAS S.
1982 *LA ESTRUCTURA DE LAS REVOLUCIONES CIENTIFICAS*
- ** LA MOTHE, T. O.
1987 *LE PHENOMENE DE MONDIALISATION DE L'INDUSTRIE DU TOURISME*
- ** LAFTUS, P. J.
1961 *LES STATISTIQUES DU TOURISME INTERNATIONAL*
- ** LALL, S.
1975 *APPRAISING FOREIGN INVESTMENT IN DEVELOPING COUNTRIES.*
- ** LANQUAR, FIGUERA Y URTUNIC
1980 *CONGRES, SEMINAIRES, VOYAGES DE STIMULATION*
- ** LANQUAR, R.
1981 *LE TOURISME INTERNATIONAL*
1985 *TENDENCES EVOLUTIVES DE LA DEMANDE TOURISTIQUE. RAPPORT DE SYNTHESE 35 CONGRESO*
1986 *LA CIENCIA DE SISTEMAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO Y SU APLICACION A LA GESTI*
1986 *AGENCES ET ASSOCIATION DE VOYAGES*
1986 *L'IMPACT DE LA RESTAURATION SUR LE TOURISME. RAPPORT DE SYNTHESES. 36 CONGRESO*
1987 *LA PROSPECTIVE DU TOURISME MEDITERRANEEN (2000 - 2025)*
- ** LANQUAR, R. FIGUERA, G. C. Y URTUNIE, G.
1980 *CONGRES, SEMINAIRES, VOYAGES DE STIMULATION*
- ** LANQUAR, R. Y HOLLIER, R.
1981 *LE MARKETING TOURISTIQUE*
- ** LANQUAR, R. Y HOLLIER, R.
1986 *LE MARKETING TOURISTIQUE*
- ** LANQUAR, R.
1983 *L'ECONOMIE DU TOURISME*
- ** LAPLANTE, MARC
1987 *LE TOURISME EN VOIE DE MONDIALISATION*
- ** LAVOUR, LUIS
1963 *ANOTACIONES MARGINALES AL REGLAMENTO ESPAÑOL DE AGENC. DE VIAJES*
- ** LAWSON, MALCOLM
1974 *EDUCATION AND TRAINING IN TOURISM IN WESTERN EUROPE. A COMPARATIVE STUDY*
- ** LCKORISH, L. J.
1974 *REVIEWS OF UNITED KINGDOM STATICAL SOURCES. VOL. IV, TOURISM*
- ** LEIPER, N.
1979 *THE FRAMEWORK OF TOURISM TOWARDS A DEFINITION OF TOURISM, TOURIST AND TOUR. INDUS*
- ** LEIPER, NEIL
1979 *THE FRAMEWORK OF TOURISM: TOWARDS A DEFINITION OF TOURISM, TOURIST AND TOURIST INDU*
- ** LEUGER, J.
1959 *FREMDENVKEHR IN DER MODERNEN ARBEITSGESELLSCHAFT*

- ** LEVEILLE-NIZEROLLE, C.
1938 LE TOURISME DANS L'ECONOMIA CONTEMPORAINE
- ** LEW, ALAN A.
1987 A FRAMEWORK OF TOURIST ATRACTION RESEARCH
- ** LEWIA, R. C. Y BEGGS, T. J.
1982 THE INTERFACE BETWEEN NATIONAL TOURISM AND THE HOTEL INDUSTRY IN PROMOTING A DES
- ** LIBERA, K.
1964 DEVELOPPEMENT HISTORIO. DU ROLE DU TOURISME. COURS D'ETUD. TOURISTIQ
- ** LICKORISH, L. J.
1962 RECHERCHE INTERNATIONALE DANS LE DOMAINE DU TOURISME
1966 LE TOURISME DANS L'ECONOMIE NATIONAL
- ** LICKORISH Y KERSHAW
1958 THE TRAVEL TRADE
- ** LICKORISH, L. J.
1950 LE TOURISME ET LA BALANCE INTERNATIONAL DES PAIEMENTS
1953 TOURISM AND THE INTERNATIONAL BALANCE OF PAYMENTS. AN INTERIM STUDY
1959 TRANSPORT AND TOURISM
1961 LES STATISTIQUES TOURISTIQUES
1962 STATISTIQUES TOURISTIQUES INTERNATIONALES
1962 RECHERCHE INTERNATIONALE DANS LE DOMAINE DU TOURISME
1967 ESTUDIO PILOTO DE LAS PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN AFRICA
- ** LICKORISH, L. J. Y KERSCHAW, A. G.
1958 THE TRAVEL TRADE
- ** LLORCA, CARMEN
1954 PRIMER CENTENARIO DEL VIAJE COLECTIVO DE THOMAS COOK AL EXTRANJERO
- ** LOPEZ DE SEBASTIAN, JOSE
1976 ECONOMIA DE LOS ESPACIOS DE OCIO
- ** LOPEZ LOPEZ, ALEJANDRO (EDIT)
1990 EL ESPACIO AMBIENTAL EUROPEO
- ** LOUNDBERG, DONALD E.
1971 WHY TOURIST TRAVEL
- ** LOZATO-GIOTART, JEAN PIERRE
1987 GEOGRAPHIE DU TOURISM DE L'ESPACE REGARDE A L'ESPACE CONSOMME
- ** LUNDBERG, DONALD E.
1987 ORGANISACION Y ADMINISTRACION DEL TURISMO
1987 ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE HOTELES Y RESTAURANTES
- ** LUNDGREN, J. O. J.
1973 THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST TRAVEL SYSTEM
- ** LUNDGREN, JAN
1979 THE TOURISM PRODUCT. HOW TO MEASURE ITS SUCCESSFUL CONSUMPTION
- ** MACCANNELL, DEAN
1976 THE TOURIST. A NEW THEORY OF THE LEISURE CLASS

- ** MACINTOSH, R. W.
1972 *TOURISM: PRINCIPLES, PRACTICES AND PHILOSOPHIES*
- ** MACINTOSH, R. W.; GOELDNER, CH. R.
1984 *TOURISM: PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES*
- ** MACINTOSH, R. Y. GUPTA, S.
1983 *TURISMO, ADMINISTRACION Y PERSPECTIVAS*
- ** MACONNELL, K. E.
1985 *THE ECONOMICS OF OUTDOOR RECREATION*
- ** MAINARDI, A.
1949 *ALCUNE CONSIDERAZIONI SULLA NOZIONE DI TOURISME*
- ** MARGOT-NOBLEMARIE, R.
1954 *LES TRANSPORTS EN FRANCE ET DANS LE MONDE*
- ** MARIOTTI, ANGELO
1923 *L'INDUSTRIA DEI FORASTIERI IN ITALIA*
1927 *CONSIDERAZIONI GEOGRAFICHE SUL MOVIMENTO TURISTICO IN ITALIA*
1927 *LA BILANCIA ECONOMICA INTERNAZIONALE*
1933 *CORSO DI ECONOMIA TURISTICA*
1933 *LE ROLE DU TOURISME DANS L'ECONOMIE NATIONALE*
1940 *LEZIONI DI ECONOMIA TURISTICA*
1941 *IL TURISMO EN GENERALE. IL FENOM. TURIST. NEI SUOI RIFLESSI CULT. E SOC. SUA IM. EC*
1942 *LA RENDITA TURISTICA*
1951 *SCIENCE ET CONSCIENCE DU TOURISME*
1951 *ECONOMIE DES TRANSPORTS ET ECONOMIE DU TOURISME*
1952 *POSIZIONE DI EQUILIBRIO NEL TURISMO*
1953 *ALTE UND NEUE STATISTISCHE METHODEN IN ITALIEN*
1953 *EVOLUZIONE DELLA POLITICA TURISTICA IN ITALIA*
1955 *L'ENSEIGNEMENT DU TOURISME*
1958 *LA POSIZ. DEI POTER. PUBBL. E DELLE ORGAN. PROF. NELLA POLIT. DEL TURISMO*
1963 *IL FUNZIONAMENTO PUBBLICO NELLA PROMOZIONE DEL TOURISME*
1973 *L'EQUILIBRIO TURISTICO*
1973 *L'EQUILIBRIO TURISTICO*
- ** MARSHALL, ALFRED
1957 *PRINCIPIOS DE ECONOMIA*
- ** MARTIN FORNOZA, MANUEL
1959 *EL ACTO TURISTICO. ESTUDIO DE UN PROYECTO DE LEY DE COMPETENCIAS EN MATERIA TURI*
- ** MARTIN, C. A.; WITT, S. F.
1989 *ACCURACY OF ECONOMETRIC FORECASTS OF TOURISM*
- ** MARTIN, C.A.; WITT, S. F.
1988 *SUBSTITUTE PRICES IN MODELS OF TOURISM DEMAND*
- ** MARTINI, JOSE XAVIER
1981 *TOURISM MARKETS AND THE NEOCLASSICAL PRICE THEORY*
- ** MATHIESON, ALISTER; WALL, GEOFFREY
1982 *TOURISM. ECONOMIC, PHYSICAL AND SOCIAL IMPACTS*
- ** MATHIESON-WALL
1982 *TOURISM: ECONOMIC, PHYSICAL AND SOCIAL IMPACTS*

- ** MATHIOT, G.
1945 LE TOURISME RECEPTIF FRANCAIS
- ** MATTHEWS, H. G.
1978 INTERNATIONAL TOURISM: A POLITICAL AND SOCIOLOGICAL ANALYSIS
- ** MAURICE, F.
1979 L'INDUSTRIE EUROPEENES DES VOYAGES A FORFAIT
- ** MAZURSKY, DAVID
1989 PAST EXPERIENCES AND FUTURE TOURISM DECISIONS
- ** MAZZONE, MASSIMO
1989 PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI TOUR-OPERATORS
- ** MEDECIN, JEAN
1962 TOURISME ET TRANSPORTS
- ** MEDLIK, S.
1979 TOURISM EMPLOYMENT IN THE ECONOMY
- ** MENDEZ, C. (EDIT.)
1977 LE MYTHE DU DEVELOPPEMENT
- ** MENGES, GUNTER
1959 DIE TOURISTISCHE KONSUMFUNKTION DEUTSCHLAND 1924-57
- ** MERCER, K. C. R.
1976 WHY DO PEOPLE TAKE HOLIDAYS
1976 THE APPLICATION OF MOTIVATIONAL RESEARCH TOURISM
- ** MERLO, LUCIANO
1961 RISULTATI TURISTICI DELLE OLIMPIADI DI ROMA
1987 TEORIA DEI SISTEMI E MARKETING TURISTICO
- ** MESPLIER-PINET, JOSETTE
1980 L'OFFRE DE PRODUITS TOURISTIQUES EN ECONOMIE DE MARCHE: CONCURRENCE OU MONOPOLE
- ** MEYNIAL, P.
1925 LA BALANCE DES COMPTES
- ** MIDDLETON, M.
1971 NEW USES OF OLD TOURISM-CONSERVATION IN ACTION
- ** MIGUELSANZ, A.
1984 LA DEMANDA TURISTICA
- ** MIGUELSANZ, A. FIGUEROA, M. Y BORDAS, E.
1979 CONTRIBUCION ECONOMICA Y SOCIAL QUE LOS SECTORES DE LA HOST. Y AG. DE VIAJ. APOR
- ** MILL, C. Y MORRISON, A.
1985 THE TOURISM SYSTEM
- ** MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO
1951 ESTUDIO PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA NACIONAL DE INDUSTRIA DE TURISMO
- ** MITCHEL, LISLE S.
1979 THE GEOGRAPHY OF TOURISM: AN INTRODUCTION

- ** MORGENTHAU, KURT
1959 LA SIGNIFICACION DE LA CIENCIA DEL TURISMO PARA LA PRÁCTICA DEL TURISMO
1959 ORGANISATIONSPROBLEME DER FREMDENVERKEHRSPOLITIK
- ** MORGENTHAU, W.
1927 FREMDENVERKEHR
- ** MORTARA, A.
1955 L'APPORTO DEL TURISMO ALLA BILANCIA DEI PAGAMENTI
- ** MORTIER, GASTON
1954 LES BASES MODERNES DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE
- ** MOYUCCI, BERNARD
1980 TOURISM DATA PROCESSING: ELEMENTARY METHODOLOGY
- ** MOUGENOT, G.
1981 LA MULTIPLICATION DES FESTIVALS
- ** MOULIN, CLAUDE L.
1982 LE RECREOLOGUE, PIVOT DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE REGIONAL
- ** MUÑOZ CIDAD, CANDIDO
1987 LAS CUENTAS DE LA NACION. INTRODUCCION A LA ECONOMIA APLICADA
- ** MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO
1985 ¿HOMO LUDENS?
1986 EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA. LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS EN "CASAS DE LABRANZA"
1987 UN MODELO DE DESARROLLO TURISTICO ENDOGENO APLICADO AL PIRINEO ORIENTAL NAVARRO
1987 PROMOCION TURISTICA DE UNA COMARCA DE MONTAÑA. EL CASO DEL PIRINEO ORIENTAL NAVA
1988 ECONOMIA DE LA PRODUCCION TURISTICA. HACIA UN ENFOQUE ALTERNATIVO
1989 ECONOMIA DE LA PRODUCCION TURISTICA. HACIA UN ENFOQUE ALTERNATIVO
1990 UN SECTOR PRODUCTIVO: EL SECTOR TURISTICO
1990 TUOPERADORES Y PRODUCCION DE TURISMO
- ** NAIR, A.
1970 THE ROLE OF THE STATE IN THE FIELD OF TOURISM
- ** NICEFORO, A.
1923 IL MOVIMENTO DEI FORESTIERI IN ITALIA
- ** NIKERK, J.
1952 BESTIMMUNG DES POTENTIALS IM FREMDENVERKEHR
- ** NORONHA, R.
1976 REVIEW OF THE SOCIOLOGICAL LITERATURE ON TOURISM
- ** NORVAL, J. A.
1936 THE TOURIST INDUSTRY
- ** OCDE
1959 LE TOURISME EN EUROPE
1967 DEVELOPPEMENT DU TOURISME ET CROISSANCE ECONOMIQUE
1972 INFORME SOBRE EL TURISMO INTERNACIONAL Y SOBRE LA POLITICA DEL TURISMO EN LOS PA
1976 LA CONCENTRATION DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME AERIEN
1986 INTERNATIONAL COMPARABILITY OF TOURISM STATISTICS PUBLISHED BY OCDE COUNTRIES
1990 RAPPORT SUR LA POLITIQUE DU TOURISME ET LE TOURISME INTERNATIONAL
- ** OGILVIE, F. W.
1933 THE TOURIST MOVEMENT. AN ECONOMIC STUDY

- ** OMT
 - 1977 COMPENDIO SOBRE EL TURISMO
 - 1977 LOS CANALES DE DISTRIBUCION
 - 1981 ESTUDIO PILOTO SOBRE LAS PREVISIONES DEL TURISMO
 - 1982 ACTAS DE LA REUNION MUNDIAL DE TURISMO. ACAPULCO, 1982
 - 1982 ACTES DE LA CONFERENCE MONDIALE SUR LE TOURISME. MANILA, 1980
 - 1983 PERSPECTIVAS Y REESTRUCTURACION DE LOS MOVIMIENTOS, LAS DESTINACIONES Y LOS MERC
 - 1983 EL MARCO PARA DETERMINAR LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS DEL TURISMO EN EL MARCO DE L
 - 1983 LAS INNOVACIONES EN LA CONCEPCION DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS
 - 1983 EL MARCO DE LA RESPONSABILIDAD DEL ESTADO EN LA GESTION DEL TURISMO
 - 1983 ESTUDIO SOBRE LA EVOLUCION DEL TIEMPO LIBRE Y EL DERECHO A LAS VACACIONES
 - 1985 INVESTIGACION Y EVALUACION DE LOS FACTORES PERMANENTES Y NUEVOS Y DE LAS MOTIVAC
 - 1985 METODOLOGIA PARA EL ESTABLECIMIENTO Y LA APLICACION DE PLANES DIRECTORES TURISTI
 - 1985 PERFIL DE LAS RELACIONES CONTRACTUALES Y ESTRUCTURALES DE LOS CONTRATOS ENTRE OP
 - 1985 PAPEL DE LA ANIMACION TURISTICA
 - 1985 PAPEL DEL ESTADO EN LA PROTECCION Y PROMOCION DE LA CULTURA COMO FACTOR DE DESAR
 - 1985 PAPEL DE LOS OPERADORES TURISTICOS TRANSNACIONALES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO
 - 1985 EST. DE SWT. DE LAS PERSP. DE LA EVOL. ECONOM. DEMOGRAF. Y ENERG. MUND. SU SIGN
 - 1985 PAPEL DEL ESTADO PARA ESTIMULAR EL DESARROLLO DE NUEVOS PUNTOS DE DESTINO TURIST
 - 1985 EL LUGAR DEL TURISMO EN LAS TABLAS DE ENTR. Y SAL. DE LA ECONOMIA NACIONAL
 - 1985 ESTUDIO ECONOMICO DEL TURISMO MUNDIAL
- ** ONU
 - 1973 DES ELEMENTS DE LA POLITIQUE DU TOURISME DANS LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPEMENT
- ** ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE
 - 1989 UN NUEVO PRODUCTO TURISTICO: EL HOLIDAY TIMESHARE
- ** OSSIPOW, PAUL
 - 1949 LE TOURISME INDUSTRIEL
 - 1950 PROLEGOMENES D'UNE DEFINITION DU TOURISME.
 - 1951 CONTRIBUTION A LA NOTION DU TURISMO
 - 1951 ESSAI SUR LES FAITS ET LES METHODES DE PSYCHOLOGIE TOURISTIQUE
 - 1952 QUELQUES ASPECTS DU TOURISME MODERNE
- ** PADILLA GIMENO, RAFAEL
 - 1988 LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS EN ESPAÑA
- ** PALOSCIA, FRANCO
 - 1976 ECONOMIA DEL TURISMO
 - 1989 UNO SCENARIO CRITICO PER IL TURISMO ITALIANO
- ** PAPADOPOULOS, S. F.
 - 1987 WORLD TOURISM: AN ECONOMIC ANALYSIS
- ** PARAUT, J. V.
 - 1939 LE PROBLEME DU TOURISME POPULAIRE
- ** PARKER, S.
 - 1971 THE FUTURES OF WORK AND LEISURE
- ** PEARCE, DOUGLAS G.
 - 1978 DEMOGRAPHIE VARIATIONS IN INTERNATIONAL TRAVEL
 - 1979 TOWARDS A GEOGRAPHY OF TOURISM
 - 1980 TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT: A GENETIC APPROACH
- ** PEARCE-SALES, S.
 - 1959 TRAVEL AND TOURISM ENCYCLOPAEDIA

- PEDREÑO MUÑOZ, ANDRES
 1987 RELACIONES INTERSECTORIALES DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS
 1987 RELACIONES INTERSECTORIALES DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS
- PEDREÑO MUÑOZ, ANDRES (COORD.)
 1986 ECOLOGIA, ECONOMIA Y TURISMO EN EL MEDITERRANEO
- PERADEJORDI, M.
 1964 ORGANIZACION Y MEJORA DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PORTUGAL
- PERNIKOFF, O.
 1938 LA FRANCE, PAYS DU TOURISME
- PERONI, GIOVANNI
 1989 PROLOGO A GRASELLI 1989
- PERRAULT, A.
 1978 L'INDUSTRIE EUROPEENNE DES VOYAGES AERIENS A FORFAIT
 1978 L'INDUSTRIE EUROPEENNE DES VOYAGES AERIENS A FORFAIT
- PERRIN, D.
 1983 L'HOTELERIE
- PETIT HERRERA, L. A.
 1982 LA COST-BENEFIT-ANALYSIS APPLIQUEE AUX RESSOURCES TOURISTIQUES: OMBRES ET LUMIER
- PEYROMAURE-DEBORD
 1935 LE TOURISME, LE THERMALISME ET LE CLIMATISME
- PFISTER, B.
 1952 DER FREMDENVERKEHR IN DER DEUTSCHEN ZAHLUNGSBILANZ
 1953 BEITRAGE ZUR OEKONOMISCHEN THEORIE DES FREMDENVERKEHRS (II)
- PLATIER, A.
 1951 ETUDES DES PRIX INTERESANT LES TOURISTES
 1954 LE PLACE DU TOURISME DANS L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
 1956 SONDAGES ET ENQUETES AU SERVICE DU TOURISME
- PICARD, E.
 1911 L'INDUSTRIE DES VOYAGEUR
- PIGRAM J. J.
 1980 ENVIRONMENTAL IMPLICATIONS OF TOURISM DEVELOPMENT
- PIGRAM, J. J.
 1983 OUTDOOR RECREATION
- PIÑOLE ALBERT, ISABEL
 1989 GESTION Y TECNICAS DE AGENCIAS DE VIAJES
- PLANQUE, VINCENT
 1959 A PROPOS DE QUELQUES PRINCIPLES DE PLANIFICATION TOURISTIQUE
- POPPER, KARL R.
 1982 LA LOGICA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA
- POPPER, KARL R.
 1985 BUSQUEDA SIN TERMINO. UNA AUTOBIOGRAFIA INTELECTUAL

- ** POTTER, R. B.; COSHALL, J.
1988 *SOCIOPSYCHOLOGICAL METHODS FOR TOURISM RESEARCH*
- ** PRAHL-STEINECKE
1979 *DER MILLIONEN URLAUB*
- ** PULIDO SAN ROMAN, ANTONIO
1966 *INTRODUCCION A UN ANALISIS ECONOMETRICO DEL TURISMO*
1966 *APLICACION DE LA ECONOMETRIA AL ANALISIS DEL FENOMENO TURISTICO*
1976 *LAS TABLAS INPUT-OUTPUT COMO HERRAMIENTA DE ANALISIS DEL MARKETING TURISTICO*
- ** PURVIS, F. K.
1974 *OFFICIAL TRAVEL AGENT MARKETING HANDBOOK*
- ** PY, PIERRE
1986 *LE TOURISME, UN PHENOMENE ECONOMIQUE*
- ** QUIJANO, JOSE G.
1958 *EL TURISMO Y LA ECONOMIA NACIONAL*
- ** RADZIK, S. G.
1990 *TURISMO E AGENZIA DI VIAGI. GUIDE PRATIQUE PER OPERATORI TURISTICE*
- ** RAE, W. F.
1891 *THE BUSINESS OF TRAVEL*
- ** RAYNOUARD, IVES
RECHERCHE OPERATIONELLE ET CALCUL ECONOMIQUE
1989 *LES ETUDES DE FAISIBILITE D'AN L'AMENAGEMENT EN LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME. LOI*
- ** RICHARD, G.
1971 *TOURISM AND THE ECONOMY*
- ** ROBERT, L. J.
1938 *LES AGENCES DE VOYAGES (ETUDES PRACTIQUES DE DROIT COMMERCIAL)*
- ** ROBERTS, K.
1970 *LEISURE*
- ** ROBINSON, H. A.
1979 *A GEOGRAPHY OF TOURISM*
- ** ROBLES ALVAREZ DE SOTOMAYOR, ALFREDO
1966 *EL CONTRATO DE VIAJE COMBINADO. (EL FORFAIT)*
- ** ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R.
1987 *TOURISM LAND USE CONFLICT IN THE UNITED STATES*
- ** ROMER, OTTO-LUDWIG
1947 *DIE SAISONSCHWANKUNGEN IM SCHWEIZERISCHEN FREMDENVERKEHR*
- ** RONNENFELD, B.
1930 *DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES FREMDENVERKEHRS*
- ** ROSSI, JEAN
1975 *UNE APPROCHE METHODOLOGIQUE DES STATISTIQUES DU TOURISME INTERNATIONAL*
- ** ROSSLE, KARL
1952 *DIE PROBLEMATIK DER WIRTSCHAFTLICHEIPRUFUNG IM FREMDENVERKEHRSBETRIEB*

- ** ROUX, JACQUES
1980 *INFORMA TIQUE ET RECHERCHE TOURISTIQUES*
- ** SAMUELSON, P. A.
1968 *FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO*
- ** SAUERMAN, H.
1962 *FREMDENVKEHR ALS GEGENSTAND WISSENSCHAFTLICHER FORSCHUNG*
- ** SAUERMAN, HEINZ
1969 *KONSUMFUNKTION UND KONSUMENTENVERHALTEN IN TOURIMUS*
- ** SAVAGE, C. J.
1966 *ECONOMIC HISTORY OF TRANSPORT*
- ** SAVELLI, ASTERIO
1969 *SOCIOLOGIA DEL TURISMO*
- ** SCHEWEIZERISCHEN FREMDENVERKEHR VERBAND
1969 *FREMDENVKEHR IN THEORIE UND PRAXIS*
- ** SCHMIDHAUSER, H. P.
1987 *THE IMPORTANCE OF TOURISM IN COMPARISON TO OTHER ECONOMIC ACTIVITIES. AS PERCEIV*
- ** SCHMIDT, C. E.
1924 *FREMDENVKEHRSPROBLEME*
- ** SCHULMAN, A.
1976 *ANOTHER REASON WHY TRAVEL RESEARCH IS NOT LIKE DRINKING BEER*
- ** SCHULZ, H.
1963 *DER FREMDENVERKEHR IN DER VOR- UND NACHKRIEGSZEIT, DARGESTELLT AM BEISPIEL DES*
- ** SCHUWERK, F.
1941 *VON DER WIRTSCHAFTSKRAFFT DES FREMDENVERKEHRS*
- ** SCHWARZ J. J.
1977 *DYNAMIQUE DU TOURISME ET MARKETING*
- ** SCHWINK,
1929 *DIE BEDEUTUNG DES FREMDENVERKEHRS FUR DIE BAYERISCHE WIRTSCHAFT*
- ** SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
1986 *ESTUDIO SOBRE NUEVAS OFERTAS ALTERNATIVAS DEL TURISMO ESPAÑOL*
1987 *ESTRUCTURA ECONOMICO-FINANCIERA DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES*
1988 *CONCENTRACION Y ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURISTICO*
1990 *LIBRO BLANCO DEL TURISMO ESPAÑOL*
- ** SERVICIO DE ESTUDIOS DE LA BANCA MARCH
1980 *EL TURISMO EN BALEARES*

** SESSA, ALBERTO

- 1968 *IL TURISMO NEI RAPPORTI INTERNAZIONALI*
- 1970 *LA POLITIQ. PROMOTIONELLE DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME (ENIT)*
- 1970 *L'APPORT CULTUREL DU TOURISME DE CONGRES*
- 1970 *TOURISM AS A FACTOR OF PROGRESS IN THE ECONOMY OF DEVELOPING COUNTRIES*
- 1971 *POR UNA NOUVELLE NOTION DE TOURISME*
- 1971 *DEFINITIONS PROBLEME DES TOURISMUS*
- 1972 *TURISMO E TERZO MUNDO. TEORIA DELLO SVILUPPO ECONOMICO TURISTICO*
- 1972 *LE ROLE DE L'ETAT DANS LE MARKETING FACTEUR D'EVOLUTION DU TOURISME*
- 1972 *LE ROLE DE L'ETAT DANS LE MARKETING FACTEUR D'EVOLUTION DU TOURISME*
- 1973 *TOURISME PROMOTION*
- 1974 *MARKETING PER I CONGRESSI INTERNAZIONALI*
- 1975 *LE BILAN DES DERNIERS 25 ANS DE LA RECHERCHE TOURISTIQUE AVEC IMPLICAT. SOCIALS*
- 1975 *UNE NOUVELLE APPROCHE THEORIQUE AU MARCHÉ TOURISTIQUE*
- 1976 *TURISMO E POLITICA DI SVILUPPO*
- 1976 *THE TOURISM POLICY*
- 1977 *SCUOLA E TOURISME*
- 1978 *TURISMO: TEORIA, SISTEMATICA E INSEGNAMENTO*
- 1978 *ELEMENTI DI ECONOMIA TURISTICA*
- 1978 *L'IMPOSTA DI SOGGIORNO IN UNA MODERNA POLITICA DEL TURISMO*
- 1979 *TURISMO: TEORIA E INSEGNAMENTO*
- 1979 *TENDANCES DE LA PLANIFICATION TOURISTIQUE POR LES ANNES 80. ASPECTS SOCIOPSICOLOGIQUES*
- 1983 *ELEMENTS OF TOURISM ECONOMICS*
- 1985 *LA SCIENZA DEI SISTEMI PER LO SVILUPPO DEL TURISMO*
- 1988 *THE SCIENCES OF SYSTEM FOR TOURISM DEVELOPMENT*

** SESSA, ALBERTO (EDIT)

- 1978 *LINEAMENTI DI UNA POLITICA ECONOMICA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO*

** SEYDOUX, JOSE

- 1983 *DE L'HOSPITALITE A L'ACCUEIL. POR UNE MEILLEURE APPROCHE DE L'HOMME PAR LE TOURISME*
- 1986 *L'ACCUEIL AU COEUR DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE*

** SHELTON, P. L.

- 1986 *THE TOUR OPERATOR INDUSTRY: AN ANALYSIS*

** SMITH, S. L. J.

- 1987 *REGIONAL ANALYSIS OF TOURISM RESEARCH*
- 1988 *DEFINING TOURISM: A SUPPLY-SIDE VIEW*
- 1989 *TOURISM ANALYSIS. A HANDBOOK*

** SOCIEDAD DE NACIONES

- 1936 *ETUDES RELATIVES AU TOURISME CONSIDERE COMME FACTEUR DE L'ECONOMIE INTERNATIONALE*

** SOES

- 1952 *ESTUDIOS PARA UN PLAN NACIONAL DE TURISMO EN ESPAÑA*

** SOMERSET, R. WATERS

- 1964 *LE SERVICE TOURISTIQUES DES ETATS-UNIS. HISTORIQUE D'UNE EXPERIENCE DE TROIS ANS*

** SOMMER, W. L.

- 1979 *THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE YEAR 2000*

** SOONTHORNSSIMA, W. MORIN, E. BARETJE, R.

- 1978 *ASPECTS SOCIO-CULTURELS DU TOURISME: ESSAI BIBLIOGRAPHIQUE*

** SOONTHORNSSIMA, W. MORIN, E. Y BARETJE, R.

- 1979 *ASPECTS SOCIO-CULTURELS DU TOURISME: ESSAI BIBLIOGRAPHIQUE*

- ** STAVRAKIS, DIMITRIS
1979 LE PHENOMENE TOURISTIQUE INTERNATIONAL (TESIS DOCTORAL)
- ** STELLATELLI, ANTONIO
1989 VERSO UN TURISMO DI QUALITA
- ** STOPFORD, Y. OTR.
1976 BRITISH BUSINESS POLICY: A CASE BOOK
- ** STRADNER, JOSEF
1905 DER FREMDENVERKEHR. EINE VOLKSWIRTSCHAFTLICHE STUDIE
1917 FREMDENVERKEHR
- ** STRASHEIM, M. R.
1969 THE INTERNATIONAL AIRLINE INDUSTRY
- ** STRATFORD, A.
1967 AIR TRANSPORT ECONOMIC IN THE SUPERSONIC ERA
- ** SUNDAY, A. A.
1978 FOREIGN TRAVEL AND TOURISM PRICES AND DEMAND
- ** TABACCHI, G.
1933 TURISMO ED ECONOMIA. ASPETTI ECONOMICI DEL FENOMENO TURISTICO
- ** TAGLIACARNE, G.
1936 SUL CALCOLO DELLA PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI STRANIERI IN ITALIA
- ** TAMAMES, RAMON
1960 ESTRUCTURA ECONOMICA DE ESPAÑA. CAP. XXV: EL TURISMO
1988 DICCIONARIO DE ECONOMIA
- ** TECNO HOTEL
1977 INVESTIGACION CIENTIFICA DEL TURISMO Y KNOW-HOW NACIONAL
- ** THE TRAVEL RESEARCH ASSOCIATION
1976 TOUR WHOLESALER INDUSTRY STUDY
- ** THEUNS, H. L.
1989 MULTIDISCIPLINARY FOCUS ON LEISURE AND TOURISM
- ** THIBAL, SUZANNE
1982 RAPPORT ENTRE LES BENEFICES ET LES COUTS DES RESSOURCES TOURISTIQUES RURALES
- ** THOMSON, J. M.
1976 TEORIA ECONOMICA DEL TRANSPORTE
- ** THONNAT, J. L.
1986 PERSPECTIVES DU THERMALISME DANS LE CADRE DU DEVELOPPEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES
- ** THORNTON, R. L.
1963 TRAVEL TRADE DIRECTORY
- ** THUROT, J. M.
1982 LA TECHNIQUE DES SCENARIOS APPLIQUEE AU TOURISME. ASPECTS METHODOLOGIQUES
- ** TODT, HORTS
1959 EINE THEORETISCHE UNTERSUCHUNG DER MARKSTRUKTUR DES BEHERBERGUNGSWESSENS

- ** TORRES BERNIER, ENRIQUE
 - 1975 LA POLITICA ECONOMICA DEL TURISMO EN ESPAÑA (TESIS DOCTORAL)
 - 1985 LA CONSTRUCCION DE UNA POLITICA TURISTICA PARA ANDALUCIA
- ** TOSCHI, M.
 - 1936 TAORMINA. UN CENTRO DI ECONOMIA TURISTICA
- ** TURNER, A. J.
 - 1963 BRITAIN AS A TOURIST COUNTRY
- ** TURNER, LOUIS Y ASH, JOHN
 - 1976 THE GOLDEN HORDES: INTERNATIONAL TOURISM AND PLEASURE PERIPHERY
- ** TRIGANO, GILBERT
 - 1984 LES ASPECTS ECONOMIQUE DE L'INDUSTRIE DU TOURISME
- ** TROISI, MICHELE
 - 1940 NOZIONE ECONOMICA DU TOURISME. EN: STUDI IN ONORE DI L. AMOROSO
 - 1940 LA RENDITA TURISTICA
 - 1940 PRIME LINEE DI UNA TEORIA DELLA RENDITA TURISTICA
 - 1942 ULTERIORI SVILUPPI TEORICI DELLA RENDITA TURISTICA
 - 1942 LA RENDITA TURISTICA. TEORIA E FATTI
 - 1951 TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO E DELLA RENDITA TURISTICA
 - 1955 TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO E DELLA RENDITA TURISTICA
 - 1956 INSTABILITA MONETARIA E CORRENTI TURISTICHE
- ** TYBLEWSKI, T.
 - 1982 AFFECTIVITE ET TOURISME
- ** UIOOT
 - 1961 PREMIER SEMINAIRE DE RECHERCHES TOURISTIQUES. SUIZA
 - 1963 DE LA METHODOLOGIE ET DE L'UBICATION DES PREVISIONS DANS LE DOMAINE DU TOURISME
 - 1963 LA CONFERENCE DES N. U. SUR LE TOURISME ET LES VOYAGES INTERNATIONAUX
 - 1965 MESURES DES MOUVEMENTS DE VOYAGEURS PAR SONDAGES
 - 1966 L'AIDE DE L'ETAT A L'INDUSTRIE HOTELIERE
 - 1966 ETUDES SUR L'INCIDENCE ECON. DU TOURIS. SUR LES ECONOM. NATION. ET LE COMM. INT
 - 1966 LA FORMATION PROFESSIONELLE DANS LE DOMAINE DU TOURISME
 - 1971 LA PLANIFICACION TURISTICA
 - 1972 LE MARKETING FACTEUR D'EVOLUTION DU TOURISME
 - 1972 GOVERNEMENT. POLICES IN TOURISME VOCACIONAL TRAINING. THE EXPERIENCE OF SPAIN
 - 1973 FORMAS ACTUALES Y POTENCIALES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION
 - 1973 LA SOCIETE DES HOTELS MERIDIEN OU LA POLITIQUE HOTELIERE D'UN TRANSPORTEUR AERIE
 - 1973 LA COMMERCIALIZATION DU PRODUIT TOURISTIQUE DANS LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT
 - 1974 ORGANISATION INTERNATIONALES DANS LE DOMAINE DU TOURISM
 - 1974 ETUDES SUR LES FORMES ACTUELLES ET POTENTIELLES DES CANAUX DE DISTRIBUTION
 - 1974 COMPILATION AND PRELIMINARY ANALYSIS OF INFORMATION ON EDUCATION AND VOCAT. TRAI
- ** UNIVERSIDAD DE AMBERES
 - 1983 ENSAYO SOBRE REORGANIZACION DEL TIEMPO DE TRABAJO Y VACACIONES
- ** UNIVERSIDAD DE ZAGREB
 - 1987 TOURISM IN FOREIGN TRADE
- ** UNIVERSIDAD OF WISCONSIN
 - 1975 SPECIAL EDITION COMMEMORATING THE 50TH ANNIVERSARY OF WTO
- ** VAN DOREN, PRIDLE Y LEWIS
 - 1983 SUELO Y OCIO

- ** VAN HOUTS, D.
1984 AIRTRANSPORT AND INTERNATIONAL TOURISM
- ** VAR TURGUT Y MOHAMMAD, G.
1990 A TOURISM DEMAND MODEL
- ** VARCALCEL - RESALT, G. Y COL.
1987 DESARROLLO INTEGRADO DE AREAS DESFAVORECIDAS DE NAVARRA (IDIADENA)
- ** VARELA PARACHE, MANUEL
1983 EVOLUCION DEL TURISMO EN ESPAÑA
- ** VASALLO, IGNACIO
1983 EL TURISMO DE MASAS EN ESPAÑA
- ** VELARDE, J. GARCIA DELGADO, J. L. Y PEDREÑO, A.
1987 EL SECTOR TURISTICO DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA
- ** VELLAS, FRANCOIS
1986 ANALYSE ECONOMICA DU TOURISME INTERNATIONAL
1987 TENDENCES DU TOURISME INTERNATIONAL
- ** VERGER, R.
1982 LE DEVELOPPEMENT DES NOUVELLES FORMES D'ACTIVITES TOURISTIQUES
- ** VICKERMANN, R. C.
1974 A DEMAND MODEL FOR LEISURE TRAVEL
- ** VICKERMANN, R. W.
1974 COSUMER DEMAND FOR RECREATION AND PROJECT APPRAISAL
1975 THE ECONOMICS OF LEISURE AND RECREATION
- ** VILA FRADERA, JORGE
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL MARKETING TURISTICO
1962 LE TOURISME FACTEUR DE L'ECONOMIE ESPAGNOLE ET LA PLANIFICATION TOUR. EN ESPAGNE
1963 LA INDUSTRIA TURISTICA
- ** VISMARA, ENRICO
1977 ELEMENTI DI ECONOMIA E TECNICA DEL TURISMO
- ** VOIGT, WALTER
1953 GRUNDZUG EINE FEMDENVERKEHRSANALYSE
- ** VON SCHULLERN ZU SCHKRATTENHOFEN, HERMANN
1911 FEMDENVERKEHR UND VOLKSWIRTSCHAFT
- ** VON WIESE, L.
1930 FEMDENVERKEHR ALS ZWISCHENMENNLICHE BEZIEHUNGEN
- ** VUKONIC, BORIS
1982 THE PROBLEM OF FINDING A MARKET FOR AN AGENCY'S TRAVEL TOUR AND THE DISTRIB. CHA
- ** WACKERMAN, GABRIEL
1988 LE TOURISME INTERNATIONAL
- ** WAHAB, SALAH
1974 ELEMENTOS DE LA ACCION DEL ESTADO EN TURISMO
- ** WALUKUNBU-BENE, W.
1979 LES FACTEURS DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

- ** WHITE, J.
1967 HISTORY OF TOURISM
- ** WHITE, K. F.
1985 AN INTERNATIONAL TRAVEL DEMAND MODEL: US TRAVEL TO W. EUROPE
- ** WILLIAMS, A. M. Y SHAW, G.
1988 TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT
- ** WILLIAMS, J. E. D.
1964 THE OPERATION AIRLINES
- ** WITT, S. F. Y MOUTINHO, L. (EDTS)
1989 TOURISM MARKETING AND MANAGEMENT HANDBOOK
- ** ZAHN, F.
1926 FREMDENVERKEHR UND ZAHLUNSBILANZ
- ** ZEITOUN, MOUSTAFA
1978 SOME ECONOMIC ASPECTS INFLUENCING INTERNATIONAL TOURISM

LISTADO COMPLETO

ACERENZA, MIGUEL ANGEL
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 AGENCIAS DE VIAJES. CARACTERISTICAS GENERALES
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 65
 1980
 131
 151

ACERENZA, MIGUEL ANGEL
 ADMINISTRACION DEL TURISMO. PLANIFICACION Y DIRECCION
 TRILLAS. MEXICO
 1985
 222

ACERENZA, MIGUEL ANGEL
 PROMOCION TURISTICA. UN ENFOQUE METODOLOGICO
 TRILLAS. MEXICO
 1986
 140

ADEJUNYON, F. J.
 AUEST
 CULTURAL HERITAGE AS TOURISM PRODUCT
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ENE/MAR 1
 1986
 19
 21

AGUERA SIRGO, J. M. Y VALDES PELAEZ, L.
 ASC. ESP. DE CIENCIA REGIONAL
 ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE LOS NUEVOS PRODUCTOS TURISTICOS EN EL DESARROLLO DE LA
 XIII REUNION DE ESTUDIOS
 OCTUBRE
 1987

AGUILO PEREZ, EUGENI Y TORRES BERNIER, ENRIQUE
 REALIDAD Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR TURISTICO
 MADRID
 PAPELES DE ECONOMIA ESPAÑOLA
 42
 1990
 292
 306

AGUIRRE, ANGEL
 EL TURISMO COMO RESTAURACION PSIQUICA
 ANTHROPOLOGICA
 VOL. 4
 1984
 15
 27

AIEST
 LE BILAN DES DERNIERS 25 ANS DE LA RECHERCHE TOURISTIQUE
 EDITIONS GURTEN, BERNE
 VOL. 16
 1975
 254

AIEST
 TOURISME ET MARKETING
 EDITIONS GURTEN, BERNE
 PUBLIC. 13
 1973

AIEST
 LIMITES DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE. 30 CONGRESO. PALMA DE MALLORCA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC. 4
 1980
 2
 21

AIEST
 DU TOURISME ARISTOCRATIQUE AU TOURISME SOCIALE
 EDITIONS GURTEN, BERNE
 N° 14
 1973

AIEST
 EXPANSION ET FORMATION TOURISTIQUE
 EDITIONS GURTEN, BERNE
 N° 6
 1966

AIEST
 LES PROBLEMES DE MANAGEMENT DANS LE DOMAINE DU TOURISME
 EDITIONS GURTEN, BERNE
 1977

AIENT
 LOS CAMBIOS DEL TURISMO EN LA DECADA DE LOS 80 Y SUS CONSECUENCIAS
 BERNA
 CONGRESO N° 33. (NAIROBI)
 1983

AIENT
 LE TOURISME DE CONGRES
 BERNA
 N° 10
 1970

AIENT
 TENDANCES DE LA PLANIFICATION TOURISTIQUE POUR LES ANNES 80
 BERNA
 1979

AIREY, D.
 TOURISM INTERNAT. RESEARCH EUR
 TOURISM AND THE BALANCE OF PAYMENTS
 TRIMEST. 3
 1978
 2
 16

ALCAIDE INCHAUSTI, ANGEL
 INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTIC
 PROLOGO A PULIDO 1966
 CUADERNOS MONOGRAFICOS
 6
 1966
 7
 9

ALCAIDE INCHAUSTI, ANGEL
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 ECONOMETRIA DEL TURISMO
 ESTUDIOS TURISTICOS
 N° 4
 1964
 6
 29

ALCAIDE INCHAUSTI, ANGEL
 INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTIC
 METODOS TEOROMETRICOS PARA CONOCIMIENTO DEL TURISMO
 MADRID
 1968

ALCAIDE INCHAUSTI, ANGEL
 LA IMPORTANCIA DE NUESTRA ECONOMIA TURISTICA
 SITUACION
 N° 1
 1984

ALHOY, MAURICE
 PHISIOLOGIE DU VOYAGEUR
 1841

ALKJAER, E.
 ENIT
 I CONGRESSI INTERNAZIONALI ED IL TURISMO
 ROMA
 1968

ALMAGRO, J.
 APLICACIONES DEL ENFOQUE BOX-JENKINS A SERIES DEL TURISMO ESPAÑOL
 CUADERNOS ECONOMICOS ICE
 11-12
 1979
 56
 108

ALMAGRO, J.
 INGRESO POR TURISMO: UN ANALISIS EN UN CONTEXTO MULTIVARIANTE
 FUNDACION DE LAS CAJAS CONF. DE AHORRO
 PAPELES DE ECONOMIA
 N° 11
 1980
 69
 100

ALRIQUET, G. Y HERBECQ, J. M.
 MINIST. DE LA JEUNESSE
 LE COMPTE SATELLITE DU TOURISME: PRESENTATION DES CADRES COMPTABLES ET DE LA PRE
 PARIS
 REGARD SUR ... L'ECONOMIE DU TOURISME
 24
 1979
 49

ALVAREZ TURIEÑO, P.
 EL FENOMENO TURISTICO: LO SUSTANTIVO Y LO ADJETIVO EN EL TURISMO
 PIEL DE ESPAÑA. REVISTA TECNICA DEL TURISMO
 83
 1964

ALVAREZ, VIDAL Y ASOCIADOS
SECRETARIA DE TURISMO
OPERACION DE TURISMO RECEPTIVO NACIONAL
LIMUSA, MEXICO
1988

ANDERLA, G.
ANEST
DE LA METHODOLOGIE EN MATIER DE L'ETUDE DES MARCHES TOURISTIQUES
BERNA
REVUE DE TOURISME
ABR/JUN. 2
1951

ANEST
DIRIGENTI, OPERATORI E LAVORATORI PER I NUOVI TEMPI DEL TURISMO
MAYO
1976

ARAGAY, J. J. Y GRANDE, A.
MARKETING TURISTICO CON ESPECIAL INCIDENCIA EN LA PUBLICIDAD TURISTICA
SERVICIOS EDITORIALES Y DE EMPRESA, MADRID
1978
279

ARCHER, B.
UNIVERSITY OF WALES PRESS
TOURISM MULTIPLIERS: THE STATE OF THE ART
CARDIFF
BANGOR OCCASIONALS PAPERS IN ECONOMIC
11
1977

ARCHER, B.
DOMESTIC TOURISM AS A DEVELOPMENT FACTOR
ANNALS OF TOURISM RESEARCH
VOL. 1
1978
128
141

ARCHER, B. H.; SHEA, S.; VANE, R.
INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH
TOURISME IN GWYNEDD: AN ECONOMIC STUDY
UNIVERSITY COLLEGE OF WALES, BANGOR
1974

ARCHER, B. Y SHEA, S.
 AEST
 THE GRAVITY MODEL. A CASE STUDY OF LLANDUDNO
 BERNÁ
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP. 3
 1975
 86
 91

ARCOS, CARLOS
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 DE LAS GRANDES VENTAJAS ECONOMICAS QUE PRODUCIRIA EL DESARROLLO DEL TUR. EN ESPA
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 27
 1970
 1909
 89
 131

ARIANI, VEGANI, F.
 IL TURISMO E LE RELAZIONI INTERNAZIONALI
 EDITRICE AGNESOTTI. ROMA
 1979
 97

ARNELLA, X. (COORD.)
 TURISMO: HORIZONTE 1990
 EDITUR. BARCELONA
 1985
 205

ARNICHES,
 MINISTERIO DE INDUST. Y COMERC
 EL TURISMO Y LA LEGISLACION ECONOMICO FISCAL
 MADRID
 PUBLICACIONES DEL SERVICIO DE PROPAGANDA
 N° 17
 1946

ARRILLAGA, JOSE IGNACIO
 SISTEMA DE POLITICA TURISTICA
 AGUILAR. MADRID
 1965
 403

ARRILLAGA, JOSE IGNACIO
 EL TURISMO EN LA ECONOMIA NACIONAL
 EDITORA NACIONAL, MADRID
 1966

ARRILLAGA, JOSE IGNACIO
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 EL TURISMO COMO CIENCIA
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 41
 1974
 6
 30

ARRILLAGA, JOSE IGNACIO
 ENSAYOS SOBRE TURISMO
 BARCELONA
 EDITUR
 1962
 168

ARRILLAGA, JOSE IGNACIO
 AIEST
 ENSAYO SOBRE UNA CLASIFICACION DE MATERIAS TURISTICAS
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP. 3
 1967
 107
 108

ASCHER, FRANCOIS
 UNESCO
 TOURISM: TRANSNATIONAL CORPORATIONS AND CULTURAL IDENTITIES
 PARIS
 1986
 103

ASHER, F. Y SCHECHT-JACQUIN, J.
 UNIVERSIDAD DE PARIS VIII
 LA PRODUCTION DU TOURISME
 PARIS, ARDU-CORDES
 1978
 631

ASHER, FRANÇOIS
 TOURISME ET DEVELOPPEMENT: LA FIN DES ILLUSIONS
 LE MONDE DIPLOMATIQUE
 AGOSTO
 1980

ASHER, FRANÇOISE
 OMT
 LE TOURISME INTERNATIONAL DANS LES ANNS 1980: STRATEGIES, POLITIQUES ET CONFLICTS
 MADRID
 BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
 1
 1981
 17
 51

ASHWORTH, G. Y GOODALL, B.
 MARKETING TOURISM PLACES
 ROUTLEDGE. LONDRES
 1990
 280

ASKARI, H.
 DEMAND FOR PACKAGE TOURS
 JOURNAL OF TRANSPORT ECONOMICS AND POLICY
 VOL. 5, N°1
 1971
 40
 51

ASPELIN, P. L.
 THE ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS OF TOURISM: INDIRECT TOURISM AND POLITICAL ECONOMY
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 4, N°3
 1973
 136
 160

AUBERT-KRIER, J.
 AUEST
 LES FACTEURS D'ATTRACTION TOURISTIQUE EN FAVEUR DE LA REGION
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1959
 87
 90

AUSCHER, L.
LE TOURISME EN AUTOMOBILE
DUNOT, PARIS
1916

BABULLE, ROGER
ESSAI SUR LE TOURISME
RAUGERIE, LIMOGES
1954
327

BALLESTEROS, ENRIQUE
PRINCIPIOS DE ECONOMIA DE LA EMPRESA
ALIANZA, MADRID
1971
480

BALLOSSIER, R.
CHET
APPROCHE SOCIOLOGIQUE DE QUELQUES PROBLEMES TOURISTIQUES
AIX-EN-PROVENCE
LES CAHIERS DU TOURISME
SERIE C, 3
1966

BANCO MUNDIAL-UNESCO
SOCIAL AND CULTURAL IMPACTS OF TOURISM (SEMINARIO)
WASHINGTON
DICIEMBRE
1976

BARBIER, B. (EDIT.)
L'UNION GEOGR. INTERNATIONALE
LA CONSOMMATION D'ESPACE PAR LE TOURISME ET SA PRESERVATION
AIX-EN-PROVENCE
ACTES DU COLOQUE
JULIO
1981
467

BARBIER, B. Y BILLET, J.
AIEST
DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET ESPACE NATUREL
EDITIONS GURTEN, BERNE
N° 21
1980

BARETJE, RENE
CHET
LE COMPTE EXTERIEUR DU TOURISME
AIX-EN-PROVENCE
LES CAHIERS DU TOURISME
JUNIO
1978

BARETJE, RENE
CHET
TOURISME, BALANCE DE PAIEMENTS: EUROPA, 1970-1980
AIX-EN-PROVENCE
LES CAHIERS DU TOURISME
SERIE D5-6
1981

BARETJE, RENE
TOURISM'S EXTERNAL ACCOUNT AND THE BALANCE OF PAYMENTS
ANNALS OF TOURISM RESEARCH
VOL. 9, N. 1
1982
67
67

BARETJE, RENE
OMT
LE COMPTE EXTERIEUR DU TOURISME
MADRID
BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
1
1979
3
17

BARETJE, RENE
TOURISME ET LOISIRS
POLITICA DEL TURISMO
1
1980
11
22

BARETJE, RENE
CHET
TOUR OPERAT. AGENC. DE VOYAG. DISTRIB. DES VOYAG. ORGANISES: ESSAI BIBLIOGRAPHIQU
AIX-EN-PROVENCE
LES CAHIERS DU TOURISME
TOMOS 1-5
1986
1977

BARETJE, RENE

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

IMPORTANCIA Y LIMITES DEL TURISMO COMO FACTOR DE MEJORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE MADRID

ESTUDIOS TURISTICOS

7

1966

59

96

BARETJE, RENE

OMT

LE COMPTE EXTERIEUR DU TOURISME

MADRID

BOELTIN DE ESTUDIOS TURISTICOS

1

1980

5

55

BARETJE, RENE

UNIVERSIDAD DE AIX-EN-MARSEILLE

LA DEMANDE TOURISTIQUE (TESIS DOCTORAL)

AIX-EN-PROVENCE

1960

BARETJE, RENE Y DEFERT, PIERRE

ASPECTS ECONOMIQUES DU TOURISME

BERGER-LEVRULT, PARIS

1972

BARETJE, RENE Y DEFERT, PIERRE

CHET

LE MOUVEMENT DE CONCENTRATION DANS LE TOURISME MODERNE

AIX-EN-PROVENCE

LES CAHIERS DE TOURISME

1969

59

BARRIELLI, A.

R. TURISMO NELL'ECONOMIA NAZIONALE

RIVISTA DI POLITICA ECONOMICA

JUNIO

1937

BAUNGARTNER, F.
 LE TOURISME DANS LE TIERS-MONDE: CONTRIBUTION AU DEVELOPPEMENT?
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ENE/MAR ?
 1978
 14
 17

BELLSZI, OSCAR
 ECONOMIA TURISTICA
 ULRICO HOEPLI. MILAN
 1987
 107

BENINI, R.
 ENIT
 SULLA RIFORMA DEI METODI DI CALCOLO DEL MOVIMENTO TURISTICO
 ROMA
 EN: STATISTICA DEL MOVIM. TURIST. IN ITAL. 1926-27
 1929

BENVENUTTI,
 LEGISLAZIONE TURISTICA COMPARATA A FAVORE DEL TURISMO
 ECONOMIA TRENINA
 N° 3/4
 1967
 125

BERARDI Y OTROS
 PROBLEMATICHE E TENDENZE NEL TURISMO: ORIZZONTE 1990
 FRANCO ANGELI. MILAN
 1990
 330

BERARDI, STEFANIA
 TURISMO ED ANALISI COSTI-BENEFICI
 EN: BERARDI Y OTROS (1990)
 1990
 85
 117

BERNECKER, PAUL
 UIOOT
 LES FONDEMENTS DU TOURISME. CURS D'ETUDES TOURISTIQUES
 GINEVRA
 1964

BERNECKER, PAUL
 DER MODERNE FREMDENVERKEHR
 VIENNA
 1955

BERNECKER, PAUL
 LA POSICION DEL TURISMO EN EL SISTEMA DE RENDIMIENTO DE LA ECONOMIA
 1959

BERNECKER, PAUL
 DIE STELLUNG DES FREMDENVERKEHR IN LEISTUNGSSYSTEM DER WIRTSCHAFT
 OSTERREICHISCHER GEWERBEVERLAG. VIENNA
 1957

BERNECKER, PAUL
 FREMDENVERKEHRSLEHRE UND FREMDENVERKEHRSPOLITIC. TOMO I
 OSTERREICHISCHER GEWERBEVERLAG. VIENNA
 1962

BERNECKER, PAUL
 LES RAISONS D'ETRE, MATERIELLES ET HUMAINES DU TOURISME
 ROMA
 VITA TURISTICA ITALIANA E INTERNAZIONALE
 INVIERNO
 1964

BERNECKER, PAUL
 GRUNZUGE DER FREMDENVERKEHRSLEHRE UND FREMDENVERKEHRSPOLITIK. 2 VOL.
 VIENNA
 1962

BERNECKER, PAUL
 DEUTSCH. WIRTSCH. INST. FREUDE
 MARKTFORSCHUNG IN FREMDENVERKEHR
 MUNCHEN
 JAHRBUCH FUR FREMDENVERKEHR
 SOMMERHALB
 1953
 10
 18



BERNECKER, PAUL
 DEUTSCH. WIRTSCH. INST. FREMDE
 DIE WANDLUNGEN DES FREMDENVERKEHR
 MUNCHEN
 JAHRSBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 WINTERHALB
 1952
 31
 38

BERNECKER, PAUL
 BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE ORDNUNGSPROBLEME
 VERBANDSDRUCKEREI A. G. BERNA
 FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 1959
 60
 60

BERNECKER, PAUL
 LE TOURISME ET LES RELATIONS HUMAINES
 MONACO
 REVUE DE L'ACADEMIE INTERNATIONALE DU TOURISME
 TRIMEST. I
 1964

BERNHAEUER, E.
 DER FREMDENVERKEHR IN GEMEINSAMEN MARKT
 BERLIN
 1963

BINS, P. G.
 AIST
 TOURISM IN CLASSICAL ERA
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC 4
 1954
 149
 143

BISSLIAT, J.
 INST. D'ETUDES MEDITERRANEEES
 PROBLEMES POSES PAR L'EXPANSION DU TOURISME DANS LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEME
 PARID
 PEUPLES MEDITERRANEEES
 N° 7
 1979

BITNER, M. J. Y BOOMS, B. H.
TRENDS IN TRAVEL AND TOURISM MARKETING: THE CHANGING STRUCTURE OF DISTRIBUTION
JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH

4

1982

39

44

BJORKMAN, B.
UIOOT
ETUDES DE MARCHE DANS LE DOMAINE DU TRAFIC TOURISTIQUE INTERNATIONAL
GINEBRA
BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
NUM. ESPEC
1961
63
80

BODIO, L.
SUL MOVIMENTO DEI FORASTIERI IN ITALIA E SUL DENARO CHE VI SPENDONO
GIORNALE DEGLI ECONOMISTE
1899
64
61

BONET CORREA,
LA LEGISLACION TURISTICA COMPARADA Y SU EVOLUCION ACTUAL
MADRID
1965

BORMANN, ARTHUR
DIE LEHRE VON FREMDENVERKEHRS
BERLIN
1931

BOUGNICOURT, J.
TOURISM: THE OTHER FACE
GINEBRA
DEVELOPMENT FORUM
N° 6
1977

BOULLON, R. MOLINA, S. Y RODRIGUEZ, M.
UN NUEVO TIEMPO LIBRE
TRILLAS. MEXICO
1984
80

BOVENTER, EDWIN
 ÖKONOMISCHE THEORIE DES TOURISMUS
 CAMPUS VERLAG, FRANKFURT MAIN
 1898
 229

BOYER, MARC
 LE TOURISME
 EDITIONS DU SEUIL, PARIS
 1972
 261

BRESO, M. Y ZEPPELELLA, A.
 IL TURISMO COME RISORSA E COME MERCATO
 AGNELLI, MILAN
 1986

BRIDGES, J. Q.
 A IEST
 THE TOURIST INDUSTRY
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABRIL/JUN 2
 1966
 64
 69

BRUSCHI, F., PAGNINI, E. Y PINZANTI, P.
 CULTURA TURISTICA
 ULRICO HOEPLI, MILAN
 1987

BUCHLI, H.
 ZUR TERMINOLOGIE DES FREMDENVERKEHRS UND DER FREMDENVERKEHRSWERBUNG
 ZEITSCHRIFT FÜR FREMDENVERKEHR
 1962
 28
 62

BUGNICOURT, J.
 THE NEW COLONIALISM: TOURISM WITH NO RETURN
 GINEBRA
 DEVELOPMENT FORUM
 5
 1977
 2
 3

BURKART, A. J. Y MEDLIK, S.
 TOURISM. PAST, PRESENT AND FUTURE
 HEINEMANN, LONDRES
 1981
 1974
 344

BUTLER, R. W.
 SOCIAL IMPLICATIONS OF TOURIST DEVELOPMENT
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL II, 2
 1974
 100
 111

BUZZELLI, G. E.
 ANIEST
 IL CONCETTO DI PROGRAMMAZIONE TURISTICA
 ROMA
 RASSEGNA DI STUDI TURISTICI
 JUL-DIC
 1973
 77
 88

CADOUX, G.
 RAPPORT SUR LE PROJET D'ORGANISATION INT. DE LA STAT. DU TOURISME
 BULLETIN DE L'INSTITUT INTERN. DE STATISTIQUE
 XXIV
 1928

CALS, JOAN
 TURISMO Y POLITICA TURISTICA EN ESPAÑA: UNA APROXIMACION
 ARIEL, BARCELONA
 1974
 285

CALS, JOAN
 TURISMO Y POLITICA TURISTICA EN ESPAÑA (1974-1986)
 EN: VELARDE, GARCIA DELGADO Y PEDREÑO, 1987
 1987
 205
 217

CALS, JOAN
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 EL MODELO TURISTICO ESPAÑOL
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 N° 80
 1983

CARDENAS TABARES, FABIO
 PRODUCTO TURISTICO. BASES ESTADISTICAS
 TRILLAS. MEXICO
 1983
 268

CARDENAS TABARES, FABIO
 COMERCIALIZACION DEL TURISMO
 TRILLAS. MEXICO
 1983
 149

CARONE, GIUSEPPE
 IL TURISMO NELL'ECONOMIA INTERNAZIONALE
 DOTT. A. GIUFFRÉ. MILAN
 1959
 487

CARONE, GIUSEPPE
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 LA INTERDEPENDENZE SETTORIALI NEL TURISMO
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 9
 1956
 5
 25

CARONE, GIUSEPPE
 IL MOVIMENTO DEI FORESTIERI E L'APPORTO DEL TURISMO ALLA ECON. DELL'ALTO ADIGE. TRENTINO
 ALTO ADIGE. ARTE GRAFICHE R. MANFRINI. ROVERETO
 1953

CASELLI, P. Y ROSSI, S.
 NUOVI INDICATORI DE LA COMPETITIVITA INTERNAZIONALE.
 POLITICA DEL TURISMO
 1
 1989
 23
 29

CASTOLDI, GIORGIO
 ALBERGHI E AGENZIE DI VIAGGIO
 ULRICO HOEPLI. MILAN
 1987
 638

CAUSI, MARGO
 I BENEFICI DEL TURISMO NELLA VALUTAZIONE DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICI
 POLITICA DEL TURISMO
 1
 1989
 45
 59

CAZES, GEORGES
 LE TOURISME EN FRANCE
 PUF. COLL. QUE SAIS-JE?. PARIS
 N. 2147
 1984
 133

CAZES, GEORGES
 CHET
 LES GRANDS PARKS DE LOISIRS EN FRANCE
 AD-EN-PROVENCE
 LES CAHIERS DU TOURISME
 OCTUBRE
 1988

CAZES, GEORGES
 OMT
 L'ESPACE TOURISTIQUES VU PAR LA PUBLICITE: UNA IMAGE GEOGRAPHIQUE MYSTIFIANTE
 MADRID
 BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
 1976
 11
 37

CAZES, GEORGES
 AUEST
 LE ROLE DU TOURISME DANS LA CROISSANCE ECONOMIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP, 3
 1972
 93
 98

CAZES, LANGUAR Y RAYNOUARD
L'AMENAGEMENT TOURISTIQUE
PUF. COL. QUE SAIS-JE?. PARIS
1980
133

CERCLE D'ETUDES DES TOUR OPERATORS (CETO)
ENQUETE STATISTIQUE COMPARATIVE. EXERCICE 1976-77
1978
16

CERIA
CERIE-AMFORT
LE MANAGEMENT DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET HOTELIERE
PARIS
SEMINAIRE INTERNATIONAL
1975

CERRA, J. DORADO, J. A. Y ESTEPA, D.
GESTION DE PRODUCCION DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACION
SINTESIS. MADRID
1990
552

CHABERT, P.
LE TOURISME AMERICAIN ET SES ENSEIGNEMENTS POUR LA FRANCE.
HACHETTE. PARIS
1918

CHAD, E.
UNE INDUSTRIE NOUVELLE. LE TOURISME
LA REVUE DES DEUX MONDES
1
1932

CHARPENTIER, J. G.
L'HOTEL DANS LA VIE ECONOMIQUE DE LA NATION
PARIS
1955

CHET
UNIVERSIDAD DE AIX-EN-PROVENCE
LE CARACTERE SAISONNIER DU PHENOMENE TOURISTIQUE: SES CONSEQUENCES ECONOMIQUES
AIX-EN-PROVENCE
1963

CHET
UNIVERSIDAD DE AIX-EN-PROVENCE
TOURISME ET AGRICULTURE EN MONTAGNE: L'EXEMPLE DES ALPES SUISSES
F. I A M
1989
676

CHOW, W. T.
INTEGRATING TOURISM WITH RURAL DEVELOPMENT
ANNALS OF TOURISM RESEARCH
VOL. 7, N.4
1980
584
607

CLAWSON, M. Y. KNETSCH, J. L.
ECONOMICS OF OUTDOOR RECREATION
JOHNS HOPKINS. LONDRES
1966

CLEMENT CLEMENT, G.
DEPART. OF COMM. (USA)
THE ANATOMY OF TOURISM TODAY
GOVERNMENT PRINTING OFFICE. WASHINGTON D. C.
1961

CLEVERDON, R.
THE ECONOMIC AND SOCIAL IMPACT OF INTERN. TOUR. ON DEVELOPPING COUNTRIES
THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. LONDRES
S.P.R. N°60
1979
163

COHEN, ERIK
WHO IS A TOURIST? . A CONCEPTUAL CLASSIFICATION
SOCIOLOGICAL REVIEW
22
1974
215
237

COHEN, ERIK
THE TOURIST GUIDE: THE ORIGINS, STRUCTURE AND DYNAMICS OF A ROLE
ANNALS OF TOURISM RESEARCH
VOL. 12, N. 1
1985
6
29

COLLEY, G.

AEST

POSSIB. ET LIMITES DE L'ACTION ECONOM. ET FINANCIERE DE POUV. PUBL. EN MAT. DE TOU
EDITIONS GURTEN, BERNA

1967

COLLEY, G. WHEATCROFT, S. Y BARETJE, T.

UIOOT

STUDY ON THE IMPACT OF TOURISM ON NATIONAL ECONOMIC AND INTERNATIONAL TRADE
GINEBRA

1965

85

COMISION DE LAS C. E.

ACCION COMUNITARIA EN EL SECTOR TURISTICO

BOLETIN DE LAS CE

SUP. 4

1986

18

COMMISSARIAT GENERAL DU TOURISME

LES CARRIERES DU TOURISME

PARIS

1972

COMUNIDADES EUROPEAS

C.E.E. (90/3147/CEE)

DIRECTIVA DEL CONSEJO DE 13 DE JUNIO DE 1990 RELATIVA A LOS VIAJES COMBINADOS
DIARIO OFICIAL DE LAS C. E.

L 158

1990

59

90

COOK, THOMAS

TOURISM AND THE ADVANCEMENT OF HUMAN PROGRESS

COSTA, P. Y MANENTE, M.

L'IMPATTO MACROECONOMICO DEL TURISMO IN ITALIA

EX-IL TUR. NELL'A ECON. ITAL. CEDIT. MILAN

1985

CRAMPRON, J. L.
 NEW TECHNIQUE TO ANALYSE TOURIST MARKETS
 JOURNAL OF MARKETING
 APRIL,
 1966

CRAMPRON, J. L.
 THE GRAVITATION MODEL. A TOOL FOR MARKET ANALYSIS
 TOURIST REVIEW
 1965

CROMPTON, J. L.
 MOTIVATIONS FOR PLEASURE VACATION
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 6, N. 4
 1979
 408
 424

CULPAN, R.,
 INTERNATIONAL TOURISM MODEL FOR DEVELOPING ECONOMICS
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 14, N. 4
 1987
 541
 552

DANIEL, J. C.
 UNIVERSIDAD DE PARIS I
 LOISIRS ET TOURISME: LOGIQUE DE PROFIT OU LOGIQUE DE SERVICE? (TESIS DOCTORAL)
 PARIS
 1974

DANN, G.
 TOURIST MOTIVATION
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 8, N. 2
 1981
 187
 219

DANN, G., NASH, D., PEARCE, PH.
 METHODOLOGY IN TOURISM RESEARCH
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 15, N. 1
 1988
 1
 28

DAVIDOFF, PHIL Y DORIS
 TRAVEL RETAILING IN THE USA
 TRAVEL AND TOURISM ANALYST
 DICIEMBRE
 1986
 29
 38

DAVIDSON, R.
 TOURISM
 PITMAN, LONDRES
 1989
 200

DAVIS, D.
 THE FUTURE OF TOURISM IN THE DEVELOPING COUNTRIES
 WASHINGTON, D. C.
 FINANCES AND DEVELOPMENT
 VOL 5 N°4
 1968

DE BORJA, LUIS
 FERIA DE MUESTRAS DE BARCELONA
 LA EMPRESA TURISTICA
 BARCELONA
 RODATUR
 1983

DE BORJA, LUIS
 NECESIDAD DE UNION Y FUSION DE ALG. EMPRESAS TURISTICAS ESPAÑOLAS
 BARCELONA
 TECNOTEL
 N° 137
 1976

DE BORJA, LUIS
 UNIVERSIDAD CENTRAL DE BARCELONA
 LA SEGMENTACION DEL MERCADO TURISTICO (TESIS DOCTORAL)
 BARCELONA
 1980

DE BORJA, LUIS
 MANO A MANO CON LOS TOUR-OPERADORES
 BARCELONA
 TECNOTEL
 N° 139
 1978

DE CUADRA ECHAIDE, IGNACIO
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 APLICACIONES DE LAS TABLAS INPUT-OUTPUT EN EMPRESAS TURISTICAS
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 49/50
 1970
 141
 158

DE GROTE, P.
 AIAST
 THE CONCEPT OF THE GEOGRAPHY OF TOURISM
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUN/SEP 3
 1983
 2
 9

DE KADT, E. J.
 TOURISM: PASSPORT TO DEVELOPMENT?
 OXFORD UNIVERSITY PRESS. NUEVA YORK
 1979

DE LA TORRE, FRANCISCO
 AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTACION
 TRILLAS. MEXICO
 1980
 230

DE TORRES, MANUEL
 PROLOGO A ARRILLAGA, 1956
 AGUILAR. MADRID
 1956
 VII
 IX

DEFERT, PIERRE
 AIAST
 ESSAI DE LOCALISATION TOURISTIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1954

DEFERT, PIERRE-P
 AEST
 L'EXPERT DU TOURISME
 EDITIONS GUENTEN, BERNA
 VOL. 6
 1966

DEFERT, PIERRE-P
 AEST
 QUELQUES REFERENCES HISTORIQUES DU TOURISME MODERNE
 BERNA
 REVUE DU TOURISME
 EN/MAR, 1
 1968
 17
 20

DEFERT, PIERRE-P
 CHET
 LES RESSOURCES TOURISTIQUES
 AD-EN-PROVENCE
 LES CAHIERS DU TOURISME
 1967

DEFERT, PIERRE-P
 AEST
 LA STIMULATION DE L'EXPANSION TOURISTIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 EN/MAR 1
 1963
 2
 5

DEFERT, PIERRE-P
 STRUCTURE ECONOMIQUE ET LOCALISATION DANS LES REGIONS TOURISTIQUES
 GINEBRA
 1967

DEFERT, PIERRE-P
 AEST
 TOURISME ET GASTRONOMIE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1987
 7
 8

DEFERT, PIERRE-P
 AEST
 ESSAI SYSTEMATIQUE D'UN INVENTAIRE DES RESSOURCES TOURISTIQUES
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ENE/MAR 1
 1980
 14
 16

DEFERT, PIERRE-P
 AEST
 UN NOUVEL ENSEMBLE DE RESSOURCES TOURISTIQUES: LE MNEMON.
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ENE/MAR 1
 1982
 16
 18

DEFERT, PIERRE-P
 LE TOURISME. REFLEXIONS ET MISE EN OEUVRE
 PARIS
 RECHERCHE SOCIALE
 N° 48
 1973
 62
 68

DEFERT, PIERRE-P.
 POUR UNE POLITIQUE DE TOURISME EN FRANCE
 EDITIONS OUVRIERS. PARIS
 1960

DELANY-SMITH, PETER
 THE TOUR OPERATOR. NEW AND MATURITY BUSINESS
 EN: HODGSON, ADELE 1987
 1987
 94
 106

DELBONO, F. Y FIORENTINI, G.
 ECONOMIA DEL TURISMO
 NIS. ROMA
 1987

DEMARINIS, FRANCO (EDIT.)
 RACCOLTA DI STUDI SUL TURISMO
 ARTI GRAFICHE SCALIA EDITRICE. ROMA
 1974
 476

DEHA, CUESTA, A.
 ANALISIS UNIVARIANTE DE LA SERIE TEMPORAL ENTRADA DE EXTRAÑJ. Y ESPAÑ. NO RESIDE
 ECONOMISTAS. MADRID
 EN: VELARDE, GARCIA DELGADO Y PEDREÑO, 1987
 1987

DUMAZEDIER, J.
 CHET
 REVOLUTION CULTURELLE DU TEMPS LIBRE ET PRACTIQUES TOURISTIQUES
 AD: EN-PROVENCE
 LES CAHIERS DU TOURISME
 JULIO
 1988

DUNNING, J. H., MCQUEEN, M.
 MULTINATIONAL CORPORATIONS IN THE INTERNATIONAL HOTEL INDUSTRY
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 9, N. 1
 1982
 69
 90

DURANT, H.
 UIOOT
 INDUSTRIE TOURISTIQUE, ETUDES DE MARCHÉ ET PREVISION
 GINEBRA
 BULLETTIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 NUM. ESPEC
 1961
 22
 38

ECALLE, FRANCOIS
 L'ECONOMIE DES SERVICES
 PUF. QUE SAIS-JE?, PARIS
 2502
 1999
 125

ECKERMAN, K.
 DIE KALKULATION IM REISEBÜRO
 ARCHIV FÜR DEN FREMDENVERKEHR
 4
 1934
 110
 114

EDELMAN, KLAUS M. F.
 AÏEST
 UNE ANALYSE MACROECONOMIQUE DES ACTIVITES TOURISTIQUES DANS LES PAYS EN VOIE DE
 BERNE
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1982
 6
 8

EDELMANN, K. M. F.
 MAJOR PROBLEMS OF TOURISM GROWTH IN DEVELOPING COUNTRIES
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL 3, N°1
 1975
 133
 145

EDWARDS, ANTHONY
 OMT
 MANUAL SOBRE LOS METODOS DE PREVISION APLICADOS AL TURISMO
 MADRID
 1978

EDWARDS, ANTHONY
 INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT FORECASTS TO 1985
 THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. LONDRES
 1976
 130

EDWARDS, ANTHONY
 INTERNATIONAL TOURISM FORECASTS TO 1999
 THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. LONDRES
 1988
 172

EDWARDS, ANTHONY
 INTERNATIONAL TOURISM FORECASTS TO 1995
 THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT. LONDRES
 1985
 157

EDWARDS, ANTHONY
 INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT FORECASTS TO 1990
 THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, LONDRES
 1979
 116

ERDES, R.
 OCDE
 INTERNATIONAL TOURISM AND THE ECONOMY OF DEVELOPING COUNTRIES
 PARIS
 JUNIO
 1973
 167

ESCORIHUELA,
 LA CAPACIDAD HOTELERA Y EL TURISMO
 REVISTA TECNICA DE TURISMO
 N° 67/68
 1962

ESCORIHUELA,
 LA HOSTELERIA Y EL TURISMO EN ESPAÑA EN LOS AÑOS 1955 A 1961
 REVISTA TECNICA DE TURISMO
 N° 73
 1963

ESCOURROU, PIERRE
 OMT
 LA DUREE DE LA SAISON TOURISTIQUE EN EUROPE
 MADRID
 BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
 1
 1978
 31
 41

ESTEBAN TALAYA, AGUEDA
 ANALISIS DE LA DEMANDA: APLICACION A LA ACTIVIDAD TURISTICA DE LAS TECNICAS DE PR
 EDITORIAL DE LA U. COMPLUTENSE, MADRID
 1987
 460

ETZEL, M. J. Y WOODSIDE, A. G.
 SEGMENTING VACATION MARKETS: THE CASE OF THE DISTANT AND NEAR-HOME TRAVELERS
 JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH
 4
 1982
 10
 14

EUROMONITOR
THE WORLD PACKAGE HOLIDAYS MARKET 1980 - 1995
LONDRES
INTERNATIONAL OUTLOOK
1988
108

FABRE, P.
MINISTERE DE LA COOPERATION
TOURISME INTERNATIONAL ET PROJETS TOURISTIQUES DANS LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPP
PARIS
1979
218

FAOUZI, RASSI F.
AIEST
L'ANALYSE ET L'EVALUATION D'UN PROJET TOURISTIQUE DE NATURE PUBLIQUE
BERNA
REVUE DE TOURISME
OCT/DIC. 4
1977
2
7

FERNANDEZ DIAZ, A. Y RODRIGUEZ SAIZ, L.
INTRODUCCION Y METODOLOGIA DE LA POLITICA ECONOMICA
EDICIONES ICE. MADRID
1986
1976
394

FERNANDEZ DIAZ, ANDRES
POLITICA ECONOMICA COYUNTURAL
EDICIONES ICE. MADRID
1986
377

FERNANDEZ DIAZ, ANDRES
UNIVERSIDAD PARIS-SORBONA
LA PLANIFICACION DEL DESARROLLO EN ESPAÑA
EDITIONS HISPANQUES. PARIS
EN IBERICA IN (CAHIERS IBERIQUES ET IB. AM.)
1981

FERNANDEZ FUSTER, LUIS
 TEORIA Y TECNICA DEL TURISMO
 EDITORA NACIONAL. MADRID
 1984
 1967
 999

FIGUEROLA, M., COYA, M., DOBLADO, J. M.
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 LA TABLA IO DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 49/50
 1976
 171
 181

FIGUEROLA, MANUEL
 LAS TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA. UN METODO PARA LA EVAL
 EN: VELARDE, GARCIA DELGADO Y PEDREÑO, 1987
 1987
 91
 106

FIGUEROLA, MANUEL
 EL TURISMO Y LA BALANZA DE PAGOS
 INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
 533

FIGUEROLA, MANUEL
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMIA ESPAÑOLA
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 80
 1983
 21
 39

FIGUEROLA, MANUEL
 LAS TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA. UN METODO PARA LA EVAL. DE SECTO
 EN: VELARDE, GARCIA DELGADO Y PEDREÑO, 1987
 1987
 91
 106

FIGUEROLA, MANUEL
 TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO
 ALIANZA, MADRID
 1985
 434

FIGUEROLA, MANUEL
 VALORACION DE LA CAPACIDAD EXPORTADORA DEL TURISMO EXTRANJERO EN ESPAÑA DUR. 1954
 MADRID
 INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
 620
 1985
 147
 155

FIGUEROLA, MANUEL
 FED. DE ASOC. DE AG. DE VIAJES
 ESTRUCTURA ECONOMICO FINANCIERA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES
 LAS PALMAS DE G. CANARIA
 OCTUBRE
 1987
 24

FIGUEROLA, MANUEL
 OMT
 APLICACION PRACTICA DE LAS TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA
 MADRID
 BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
 1977
 69
 83

FIGUEROLA, MANUEL
 OMT
 LA BALANZA DE PAGOS TURISTICA DE ESPAÑA
 MADRID
 BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
 1
 1979
 91
 97

FIGUEROLA, MANUEL
 NUEVOS INDICADORES DEL TURISMO
 EDITUR, BARCELONA
 EN: ARNELLA, X. (COORD.), 1985
 1985
 26
 32

FIGUEROLA, MANUEL
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 EL TURISMO Y LA BALANZA DE PAGOS
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 28
 1970
 115
 121

FIGUEROLA, MANUEL
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 LA TABLA I-O DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA 1970
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 49/60
 1976
 171
 181

FIGUEROLA, MANUEL (DIR.)
 INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO
 PREVISION MATEMATICA DEL DESARROLLO TURISTICO ESPAÑOL
 MADRID
 1971
 269

FILOPOWICZ, Z.
 LA CONCEPTION ECONOMIQUE ET SOCIOLOGIQUE DE L'ORGANISATION DES LOISIRS
 VARSOVIA
 1968

FLETCHER, J.E.
 INPUT-OUTPUT ANALYSIS AND TOURISM IMPACT STUDIES
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL 16, N. 4
 1989
 614
 629

FLORI, P.
 UNE ANALYSE GENERALE DE L'IMPACT TOURISTIQUE
 PARIS
 ESPACES
 N° 31
 1978

FOURASTIE, JEAN
LE GRAND ESPoir DU XX^e SIECLE
PARIS
1952

FRAGOLA, U.
STUDI SUL TURISMO
NAPOLIS
1957

FRAGOLA, U.
AIST
NOTE INTRODUTTIVE PER UNA SCIENZA DEL TURISMO
BERNA
REVUE DE TOURISME
JUL/SEP. 3
1956

FRECHTLING, D. C.
PROCEED. OF TRAVEL RESEARCH ASS
MEASURING TRAVEL-GENERATED EMPLOYMENT.
SAN DIEGO, CALIFORNIA
VI CONF. AN
1975
43
45

FREL, W. C.
SEMINARS FUR FREM. HAND. HOCH.
LE ROLE DES AGENCES DE VOYAGES DANS LES PAIEMENTS INTERNATIONAUX
KOMMISSIONSVERLAG FEHR'SCHE BUCHHANDLUNG. ST. GALL
SCHRIFTENREICHE DES SEMINARS
1948

FREL, W. C.
AIST
QU'EST-CE QU'UNE AGENCE DE VOYAGES
BERNA
REVUE DE TOURISME
ENE/MAR 1
1951

FRETCHLING, D. C.
PROPOSED STANDARD DEFINITIONS AND CLASSIFICATIONS FOR TRAVEL RESEARCH
SALK LAKE CITY
EN: PROCEEDINGS OF THE TRAVEL RESEARCH ASS. VII CON
1976
59
68

FREY FRITZ, C.
 ALIANZA INTERNATIONAL DE TOUR.
 LE REGIME ECONOMIQUE DES STATIONS DE TOURISME
 LUGANO
 VOL. IV
 1965

FRITZ R.G., M. JAMES, CH. B.
 COMBING TIME-SERIES AND ECONOMETRIC FORECAST OF TOURISM ACTIVITY
 ANNALS OF TOURISM RESARCH
 VOL. 11, N. 2
 1984
 219
 229

FUSTER LAVEU, JUAN
 COMISION DEL PLAN DE DESARROLL
 ESTUDIO SOBRE ESTRANGULACION-SATURACION DE MUNICIPIOS TURISTICOS EN LA C.DEL SOL
 MADRID
 MAYO
 1966

GAMIR, LUIS
 CONTRA EL PARO Y LA CRISIS EN ESPAÑA
 PLANETA. BARCELONA
 1986
 331

GAMIR, LUIS
 ALGUNAS IDEAS SOBRE EL TURISMO
 MADRID
 INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
 620
 1986
 139
 146

GAMIR, LUIS
 PLAN DE FOMENTO A LA EXPORTACION (EDITORIAL)
 BOLETIN DE ICE
 21 AGOSTO
 1980

GAMIR, LUIS (COORD.)
 POLITICA ECONOMICA DE ESPAÑA
 ALIANZA. MADRID
 1980
 582

GARCIA DELGADO, J. L. (ED)
 ESPAÑA. ECONOMIA
 ESPASA CALPE. MADRID
 1989
 999

GARCIA VILLA, A.
 PLANIFICACION Y EVALUACION DEL TURISMO
 LIMUSA, MEXICO
 1984
 98

GARDINER, E. N.
 GREEK ATHLETIC SPORTS AND FESTIVAL
 LONDRES
 1910

GAUDEFROY-DEMONBYNES,
 LES PELERINAGES A LA MECA
 1923

GAUTIER, M.
 TOURISME ET HOTELLERIE
 EDITIONS EYROLLES. PARIS
 1964

GAUTIER, M.
 LES INDUSTRIES TOURISTIQUES ET L'HOTELLERIE
 REVUE D'ECONOMIE POLITIQUE
 1937

GAVIRIA, MARIO
 BANCO MUNDIAL
 THE MASS TOURISM INDUSTRY IN SPAIN
 WASHINGTON D. C.
 1976

GEARING, G. E.; SWART, W.W.; VAR, T. (EDITS.)
 PLANNING FOR TOURISM DEVELOPMENT: QUANTITATIVE APPROACHES
 PRAEGAR. NUEVA YORK
 1976

GERAKIS, ANDREAS S.

UNQOT

EFFECTS OF EXCHANGES-RATES DEVALUATIONS AND REVALUATIONS ON RECEIPTS FROM TOURIS
GINEBRA

BULLETHY D'ETUDES TOURISTIQUES

9

1966

24

42

GERLACH, V.

REISE UND REISEBURO

WURZBURG

1923

GLUCKSMANN, ROBERT

DIE WISSENSCHAFTLICHE DURCHDRINGUNG DES FREMDENVERKEHRS
VERKEHR UND BADER

TOMO IV, 41

1929

GLUCKSMANN, ROBERT

ALLGEMEINE FREMDENVERKEHRSKUNDE

VERLAG VON STAMPFLI. BERNA

1936

GLUCKSMANN, ROBERT

DER FREMDENVERKEHR ALS FAKTOR DES WELTWIRTSCHAFT
WELTWIRTSCHAFT

1

1932

GOELDNER, D. R. Y DICKE, K.

BIBLIOGRAPHY OF TOURISM AND TRAVEL RESEARCH STUDIES. REPORTS AND ARTICLES
BOULDNER. COLORADO

1960

762

GOMEZ, ALBERTO LUIS

APROXIMACION HISTORICA AL ESTUDIO DE LA GEOGRAFIA DEL OCIO
ANTHROPOS. BARCELONA

1968

384

GOURRAND, PIERRE
 CHET
 LES PROBLEMES DE L'ACCUEIL DANS UN HOTEL
 AD'EN-PROVENCE
 LES CAHIERS DU TOURISME
 SEPTIEMBRE
 1988

GRASSELLI, PIERLUIGI
 ECONOMIA E POLITICA DEL TURISMO
 FRANCO ANGELI, MILAN
 1989
 474

GRAY Y GRESEN
 FUTURE PERSPECTIVE
 EN: VAN DOREN, PRIDLE Y LEWIS, 1983
 1983
 1979

GRAY, H. P.
 TOWARDS AN ECONOMIC ANALYSIS OF TOURISM POLICY
 SOCIAL AND ECONOMIC STUDIES
 23
 1974
 386
 397

GRAY, H. P.
 THE CONTRIBUTIONS OF ECONOMICS TO TOURISM
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL.9,N. 1
 1982
 106
 126

GRIMMOND, M. M.
 UIOOT
 METHODES D'ETUDES DU MARCHE DES VOYAGES
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 NUM. ESPEC
 1961
 93
 110

GUIBILATO, G.
ECONOMIE TOURISTIQUE
DELTA ET SPES. LAUSANA
1983
185

GUNN, C. A.
TOURISM PLANNING
CRANE RUSSAK. NUEVA YORK
1979
371

GUYER-FREULER, EDM.
FREMDENVKEHR UND HOTELWESSEN
ZWEITER BAND VERLAG ENCIKLOPEDIA. BERNA
HANDWORT. DER SCHWEIZ. VOLKSWIRT. SOZIAL. UND VERW
1905
77
85

GUYER-FREULER, EDM.
BEITRAGE ZU EINER STATISK DES FREMDENVKEHRS IN DER SCHWEIZ
ZURICH
1895

HABERLIN, PETER
DIE STAATLICHEN INTERVENTIONEN IN FREMDENVKEHR
HERBERT LANG. BERNA
1969
247

HAINES, G. H.
THE PROBLEM OF THE TOURIST
HOUSING AND PLANNING REVIEW
32
1976
7
11

HALL, J.
THE CAPACITY TO ABSORB TOURIST
BUILT ENVIRONMENT
3
1974
392
397

HEELEY, JOHN

AJEST

THE DEFINITION OF TOURISM IN G. BRITAIN: DOES TERMINOLOG. CONF. HAVE TO ROLE?
BERNA

REVUE DE TOURISME

ABR/JUN. 2

1980

11

14

HENNING, R.

FREMDENVKEHRSFORDERUNG BEI PRIMITIVEN VOLKERN

ARCHIV FUR DEN FREMDENKERKEHR

3/4

1934

HEYTENS, J.

CHET

LES EFFETS DU TOURISME DANS LES PAYS EN VOIES DE DEVELOPPEMENT: IMP. ECO. FIN. SO
AIX-EN-PROVENCE

LES CAHIERS DU TOURISME

VOL. C. MARZ

1974

HODGSON, ADELE (ED.)

THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY. STRATEGIES FOR THE FUTURE

PERGAMONN PRESS. OXFORD

1987

157

HOFFMAN, H.

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE. UNE CHANCE POUR LES PAYS EN VOIES DE DEVELOPPEMENT

PARIS

ESPACES

N° 5

1971

HOFFMAN, PAUL G.

AJEST

WHATS THE USE OF TRAVEL

BERNA

REVUE DE TOURISME

ABR/JUN. 2

1954

41

44

HOFMEISTER Y STEINECKE (EDTS)
GEOGRAPHIE DES FREIZEIT- UND FREMDENVERKEHR
DARMSTADT
1984

HOLLIER, R. Y SUBAEMON, A.
LE TOURISME DANS LA COMMUNAUTE EUROPEENNE
PUF. QUE SAIS-JE. PARIS
1990
127

HOLLOWAY, J. CHRISTOPHER
THE BUSINESS OF TOURISM
PITMAN. LONDRES
1989
201

HOUDSON, E.
INSTITUT DU TRANSPORT AERIEN
VERTICAL INTEGRATION IN THE TRAVEL AND LEISURE INDUSTRY
PARIS
1972

HOUSLEY, M. C. W.
UIOOT
LA RECHERCHE ET SON IMPORTANCE DANS LES ETUDES DE MARCHE SE REFERANT AUX VOYAGES
GINEBRA
BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
NUM. ESPEC
1961
81
92

HOUSLEY, M.C.W.
UIOOT
L'ETUDE DE MARCHE ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE
GINEBRA
BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
1
1962
18
27

MUNZIKER, KRAFF
BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE DES FREMDENVERKEHRS. 2 VOLUM.
BERNA
1959

HUNZIKER, WALTER
 AIST
 SYSTEME ET PRINCIPAUX PROBLEMES D'UNE DOCTRINE SCIENTIFIQUE DU TOURISME
 BERNA
 14 JUL.
 1943

HUNZIKER, WALTER
 AIST
 DIE FREMDENVERKEHRSWISSENSCHAFTEN UND IHRE ANWENDUNG
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 EN/MAR. 1
 1972

HUNZIKER, WALTER
 AIST
 LE SYSTEME DE LA DOCTRINE TOURISTIQUE
 EDITIONS GURTEN. BERNA
 1973

HUNZIKER, WALTER
 AIST
 SVILUPPO E TENDENZA DEL TURISMO MODERNO
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 EN/MAR. 1
 1954
 8
 18

HUNZIKER, WALTER
 AIST
 DER FREMDENVERKEHRSBETRIEB
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1949

HUNZIKER, WALTER
 SYSTEM UND HAUPTPROBLEME EINER WISSENSCHAFTLICHER FREMDENVERKEHRLEHRE
 ST. GALLEN
 1943

HUNZIKER, WALTER
 AIEST
 HUMAN RELATIONS IN THE TOURIST DEVELOPMENT AID
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1961

HUNZIKER, WALTER
 AIEST
 PROLEGOMENA ZUM PROBLEM DER TOURISTISCHEN EXPANSION
 EDITIONS GURTEN, BERNA
 VOL. 6
 1966

HUNZIKER, WALTER
 ZUR PROBLEMATIK UND SYSTEMATIK DER BETRIEBSWIRTSCHAFTLEHRE DES FREMDENVERKEHR
 JAHRBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 HEFT 1
 1952
 49
 63

HUNZIKER, WALTER
 AIEST
 LA DOCTRINE TOURISTIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUNI 2
 1954
 66
 62

HUNZIKER, WALTER
 DER SCHWEIZERISCHE FREMDENVERKEHR
 BUCHDRUCKEREI BENTELI, BERNA
 1939

HUNZIKER, WALTER
 AIEST
 APERCU DE LA DOCTRINE ECONOMIQUE DES ENTREPRISES TOURISTIQUES
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1949
 56

HUNZIKER, WALTER
 WAS NOCH ÜBER SOZIALTOURISTEN ZU SAGEN WARE
 ZEITSCHRIFT FÜR FREMDENVERKEHR
 N° 2
 1957

HUNZIKER, WALTER
 AIEST
 PLANUNG IM TOURISTISCHEN RECHNUNGSWESEN
 EDITIONS GURTEN, BERNA
 N° 4
 1963

HUNZIKER, WALTER
 AIEST
 LA SUISSE ET LA LIBERATION DU TOURISME
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC 4
 1950

HUNZIKER, WALTER
 AIEST
 LE TOURISM DE CONGRES
 EDITIONS GURTEN. BERNA
 1970

HUNZIKER, WALTER
 FEDERATION SUISSE DE TOURISME
 UN SIECLE DE TOURISME EN SUISSE 1848-1948
 PUBLICATIONS DE LA F. S. T. BERNA
 1947

HUNZIKER, WALTER
 UIOOT
 LES FONDEMENTS DE TOURISME. COURS D'ETUDES TOURISTIQUES
 GINEBRA
 1964

HUNZIKER, WALTER
 DEUTSCH. WIRTSCH. INST. FREMDE
 ZUR PROBLEMATIK UN SYSTEMATIK DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE DES FREMDENVERKEHRS
 MUNCHEN
 JARBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 WINTERHALB
 1952
 49
 63

HUNZIKER, WALTER
 AIEST
 LE TOURISME SOCIALE, CARACTERES ET PROBLEMES
 PARIS
 1951

HUNZIKER, WALTER
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 CONSIDERACIONES PARA LA INVESTIGACION Y CIENCIA DEL TURISMO
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 0
 1953
 7
 21

HUNZIKER, WALTER

AEST

LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT (RAPPORT)

BERNA

PUB. N° 3

1962

HUNZIKER, WALTER Y KRAPF, KURT

GRUNDRISSE DER ALLGEMEINE FREMDENVERKEHRSLEHRE

POLYGRAPHISCHER VERLAG. ZURICH

1942

390

INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA. 1970

MADRID

1976

INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA. 1982

MADRID

1985

INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

RELACIONES INPUT-OUTPUT SECTOR PUBLICO - SECTORES TURISTICOS: EL SECTOR DE AG. VI

MADRID

1982

INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

SOBRE LA CREACION DE UN TOUR OPERADOR NACIONAL

MADRID

1978

7

INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO

TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA 1974

MADRID

1977

INSTITUTO ESPAÑOL DE TURISMO
 TABLAS INPUT-OUTPUT DE LA ECONOMIA TURISTICA ESPAÑOLA 1978
 MADRID
 1981

JACQUOT, PASQUALINE
 TOURISME. ORGANISATION, ECONOMIE ET ACTION TOURISTIQUES
 BORDAS. PARIS
 1990
 1989
 321

JAFARI, JAFAR
 TOURISM AND THE SOCIAL SCIENCES: A BIBLIOGRAPHY: 1970-1978
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 6 N. 2
 1979
 149
 194

JAFARI, JAFAR
 THE COMPONENTS AND NATURE OF TOURISM: THE TOURISM MARKET BASKET OF GOODS AND SE
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 1. N.3
 1974
 73
 78

JAFARI, JAFAR
 FAC. OF GRAD. SCH. CORNELL UNI
 ROLE OF TOURISM ON SOCIO-ECONOMIC TRANSFORMATION OF DEVELOPING COUNTRIES
 CORNELL. NUEVA YORK
 1973

JENKINGS C. L.
 THE EFFECTS OF SCALE IN TOURISM PROJECTS IN DEVELOPING COUNTRIES
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 9, N. 2
 229
 249

JIMENEZ MILLAS Y RIOS IGLESIAS
 EL TURISMO Y LA HOSTELERIA
 MADRID
 1953

JOCARD, LOUIS-MICHEL
 LE TOURISME ET L'ACTION DE L'ETAT
 EDITIONS BERGER-LEVRAULT. PARIS
 1968
 292

JOSCHKE, H. K.
 BEITRAG ZUR THEORETISCHEN ANALYSE DES FREMDENVERKEHRSANGEBOTES
 JAHRBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 HEFT 2
 1953

JOSCHKE, H. J.
 BEITRAG ZUR THEORETISCHEN ANALYSE DES FREMDENVERKEHRSANGEBOTES
 JAHRBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 I, N° 2
 1953

JOURDAN, F. S.
 LA PLACE DU TOURISME DANS L'ECONOMIE NATIONALE
 AIX-MARSEILLE
 REVUE POLITIQUE ET PARLEMENTAIRE
 1974

JOVICKI, ZIVADIN
 LES FONDAMENTS DU TOURISME
 BELGRADO
 1973

JOVICKI, ZIVADIN
 AEST
 POUR ET CONTRE LA TOURISMOLOGIE COMME DISCIPLINE SCIENTIFIQUE DISTINCTE
 EDITIONS GURTEN, BERNE
 EN: LE BILAN DES DERNIERS 25 ANS DE LA RECHER. TOUR
 16
 1975
 144
 147

JOVICKI, ZIVADIN
 POUR UNE CONSTITUTION PLUS RAPIDE DE LA TOURISMOLOGIE EN DISCIPLINE SCIENT. DIST
 TURIZMOLOGIJA
 1
 1972
 55
 67

JOVICIC, ZIVADIN
 UIOOT
 TOURISM AND GEOGRAPHY
 GINEBRA
 BULLEIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 3
 1962
 23

JOVICIC, ZIVADIN
 AIST
 LA PLACE ET LE ROLE DES TOURISMOLOGISTES DIPLOMES DANS LES ORGANIZATIONS DE TRAV
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1980
 14
 16

KALFIOTIS, S.
 UNE THEORIE DE L'EVOLUTION DU TOURISME
 PARIS
 ESPACES
 25
 1976

KASPAR, C.
 DIE FREMDENVERKEHRSLEHRE IM GRUNDRISSE
 VERLAG PAUL HAUPT, BERNA Y STUTTGART
 1976
 127

KASPAR, C.
 AIST
 L'ANALYSE VALEUR-UTILITE, METHODE D'EVALUATION DE MESURES D'INVESTISSEMENTS TOUR
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DEC 4
 1982
 18
 25

KASPAR, C.
 ASSOC. SUISS. DE DIRECT. D'O.T
 L'ENSEIGNEMENT TOURISTIQUE A L'ECOLE DES HAUTES ETUDES ECONO. ET SOC. DE ST.GALL
 ASAMBLEA GENERAL
 14 DE NOV
 1969

KASPAR, C.
 AIEST
 LE TOURISME, OBJET D'ETUDE SCIENTIFIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC. 4
 1978
 2
 6

KNEBUL, H. J.
 CAMBIOS SOCIOLOGICOS ESTRUCTURALES EN EL TURISMO MODERNO
 EDITORIAL HISPANO EUROPEA
 1974

KNEESE, A. V. Y SWEENEY, J. L.
 HANDBOOK OF NATURAL RESOURCE AND ENERGY ECONOMICS
 ELSEVIER SCIENCE PUBLISHERS
 1985

KOTTKE, MARVIN
 ESTIMATING ECONOMIC IMPACTS OF TOURISM
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 15, N. 1
 1988
 122
 133

KOVACS, L.
 AIEST
 QUELQUES QUESTIONS SUR L'ANALYSE DE L'EFFICACITE D'ATTRACTIONS DE TOURISME
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC 4
 1978
 11
 15

KRAFF, KURT
 AIEST
 LA NOTION DU TOURISME
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1964
 60
 66

KRAPF, KURT
 AIEST
 L'INTERVENTION DE L'ETAT EN MATIERE DU TOURISME
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1951

KRAPF, KURT
 AIEST
 DER TOURISTISCHE KONSUM, EINER BEITRAG ZUR LEHRE VON DER KONSUMATION
 EDITIONS GURTEN. BERNA
 1963

KRAPF, KURT
 VOM DER EMPIRE ZUR THEORIE DES FREMDENVERKEHRS
 JAHRBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 HEFT 2
 1953
 38
 49

KRAPF, KURT
 AIEST
 LES CARACTERES GENERAUX DE LA CONSOMATION TOURISTIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP. 3
 1962
 90
 98

KRAPF, KURT
 AIEST
 LE TOURISME, FACTEUR DE L'ECONOMIE MODERNE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1962

KRAPF, KURT
 AIEST
 TOURISME ET FINANCES PUBLIQUES
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1963

KRAPF, KURT
 AIEST
 L'ANALYSE TOURISTIQUE REGIONALS DANS LE CADRE DE L'AIEST
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 118
 121

KRAPF, KURT
 PROLOGO A CARONE, 1959
 A. GRIFFRE EDITORE. MILAN
 1959
 III
 VI

KRAPF, KURT
 AIEST
 QUELQUES PRECISIONS SUR LA NOTION DE TOURISME
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN. 2
 1949
 41
 44

KRAPF, KURT
 AIEST
 TOUR D'HORIZON SUR LES STATISTIQUES DU TOURISME INTERNATIONAL
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1956
 110
 113

KRAPF, KURT
 AIEST
 LA DOCTRINE TOURISTIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 EN/MAR 1
 1946
 5
 7

KRAPF, KURT
 CHET
 LA CONSOMMATION TOURISTIQUE: UNE CONTRIBUTION A LA THEORIE DE LA CONSOMMATION
 AX-EN-PROVENCE
 LES CAHIER DU TOURISME
 1964

KRAPF, KURT
 DIE STAATLICHE FINANZHILFE IN FREMDENVERKEHR
 ZURICH
 EN: PROBLEM. DER OFENTLICHEN FINANZEN UND DER WARU
 1949

KRAPF, KURT
 DIE INTERVENTION DES BUNDES IM SCHWEIZERISCHEN FREMDENVERKEHR
 VIENNA
 1949

KRAPF, KURT
 AIAST
 LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEMENT FACE AU TOURISME. INTRODUCTION METODHOLOGIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUIL/SEP. 3
 1961
 82
 89

KRAPF, KURT
 AIAST
 L'ANALYSE TUORISTIQUE REGIONAL DANS LE CADRE DE L'AIAST
 BERNA
 N° 1
 1960

KRAPF, KURT
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 PAPEL E IMPORTANCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 0
 1953
 65
 110

KRAFF, KURT
 AUEST
 L'INTEGRATION EUROPEENNE DANS L'OPTIQUE DU TOURISME, DE L'HOTELLERIE ET DE LA RES
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN. 2
 1958
 48
 52

KRAFF, KURT
 AUEST
 L'IMPORTANCE DU COUT DES TRANSPORTS DANS LES DEPENSES GLOBALES DES TOURISTES
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP. 3
 1956
 133
 137

KRAFF, KURT
 AUEST
 LA POLITIQUE DU TOURISME EN FACE DE L'INTEGRATION EUROPEENNE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC. 4
 1958
 133
 158

KRIPPENDORF, J.
 MARKETING ET TOURISME
 HERBERT LANG, BERNA
 1971

KUHN, THOMAS S.
 LA ESTRUCTURA DE LAS REVOLUCIONES CIENTIFICAS
 FONDO DE CULTURA ECONOMICA, MEXICO
 1982
 1962
 319

LA MÖTHE, T. Q.
 LE PHENOMENE DE MONDIALISATION DE L'INDUSTRIE DU TOURISME
 TEOROS
 VOL. 6, N. 3
 1987
 7
 11

LAFTUS, P. J.
 UIOOT
 LES STATISTIQUES DU TOURISME INTERNATIONAL
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 NUM. ESPEC
 1961
 64
 62

LALL, S.
 APPRAISING FOREIGN INVESTMENT IN DEVELOPING COUNTRIES.
 HEINEMANN. LONDRES
 1976

LANQUAR, FIGHUIERA Y URTUNIC
 CONGRES, SEMINAIRES, VOYAGES DE STIMULATION
 PUF. COL. QUE SAIS-JE?. PARIS
 N. 1856
 1980
 127

LANQUAR, R.
 LE TOURISME INTERNATIONAL
 PUF. COL. QUE SAIS-JE?. PARIS
 N. 1894
 1981
 133

LANQUAR, R.
 AGENCES ET ASSOCIATION DE VOYAGES
 PUF. COL. QUE SAIS-JE?. PARIS
 N. 1787
 1986
 1979
 127

LANQUAR, R.
 AIEST
 L'IMPACT DE LA RESTAURATION SUR LE TOURISME. RAPPORT DE SYNTHESSES. 36 CONGRES
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC 4
 1986
 4
 8

LANQUAR, R.
 LA PROSPECTIVE DU TOURISME MEDITERRANEEN (2000 - 2025)
 TEOROS
 VOL. 6, N. 3
 1987
 15
 18

LANQUAR, R.
 AIEST
 TENDANCES EVOLUTIVES DE LA DEMANDE TOURISTIQUE. RAPPORT DE SYNTHESE 35 CONGRESU
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC 4
 1986
 3
 10

LANQUAR, R.
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 LA CIENCIA DE SISTEMAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO Y SU APLICACION A LA GESTI
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 87
 1986
 49
 73

LANQUAR, R. FIGHERA, G. C. Y VRTUNIE, G.
 CONGRES, SEMINAIRES, VOYAGES DE STIMULATION
 PUF. QUE SAIS-JE?, PARIS
 1856
 1980
 127

LANQUAR, R. Y HOLLIER, R.
 LE MARKETING TOURISTIQUE
 PUT. COL. QUE SAIS-JE?, PARIS
 N. 1821
 1981
 128

LANQUAR, R. Y HOLLIER, R.
 LE MARKETING TOURISTIQUE
 P. U. F. QUE SAIS-JE?, N° 1911. PARIS
 N. 1191
 1986
 127

LANGUARD, R.
L'ECONOMIE DU TOURISME
PUF. COL. QUE SAIS-JE? PARIS
N. 2065
1983
133

LAPLANTE, MARC
LE TOURISME EN VOIE DE MONDIALISATION
TEOROS
VOL. 6, N. 3
1987

LAVOUR, LUIS
ANOTACIONES MARGINALES AL REGLAMENTO ESPAÑOL DE AGENC. DE VIAJES
MADRID
PIEL DE ESPAÑA. REVISTA TECNICA DE TURISMO
MAYO
1963

LAWSON, MALCOLM
FAC. OF TOUR. CAT. HOT. ADMIN.
EDUCATION AND TRAINING IN TOURISM IN WESTERN EUROPE. A COMPARATIVE STUDY
BORNEMOUTH COLLEGE OF TECHNOLOGY
MAYO
1974

LICKORISH, L. J.
REVIEWS OF UNITED KINGDOM STATICAL SOURCES. VOL. IV, TOURISM
HEINEMANN. LONDRES
1974

LEIPER, N.
THE FRAMEWORK OF TOURISM TOWARDS A DEFINITION OF TOURISM, TOURIST AND TOUR. INDUS
ANNALS OF TOURISM RESEARCH
6
1979
390
407

LEIPER, NEIL
THE FRAMEWORK OF TOURIM: TOWARDS A DEFINITION OF TOURIM, TOURIST AND TOURIST INDU
ANNALS OF TOURISM RESEARCH
VOL. 6, N. 4
1979
390
407

LEUGER, J.
 FREMDENVERKEHR IN DER MODERNEN ARBEITSGESELLSCHAFT
 BERNA
 EN: FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 1969

LEVELLE-NIZEROLLE, C.
 LE TOURISME DANS L'ECONOMIA CONTEMPORAINE
 PARIS
 1938

LEW, ALAN A.
 A FRAMEWORK OF TOURIST ATTRACTION RESEARCH
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL 14, N. 4
 1987
 553
 575

LEWIA, R. C. Y BEGGS, T. J.
 THE INTERFACE BETWEEN NATIONAL TOURISM AND THE HOTEL INDUSTRY IN PROMOTING A DES
 JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH
 4
 1982
 35
 38

LIBERA, K.
 U100T
 DEVELOPPEMENT HISTORIQ. DU ROLE DU TOURISME. COURS D'ETUD. TOURISTIQ
 GINEBRA
 1964

LICKORISCH, L. J.
 U100T
 LE TOURISME DANS L'ECONOMIE NATIONAL
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 8
 1968
 12
 19

LICKORISH, L. J.
 UIOOT
 RECHERCHE INTERNATIONALE DANS LE DOMAINE DU TOURISME
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 3
 1962
 20
 22

LICKORISH Y KERSHAW
 THE TRAVEL TRADE
 PRACTICAL PRESS, LTED. LONDRES
 1958

LICKORISH, L. J.
 UIOOT
 STATISTIQUES TOURISTIQUES INTERNATIONALES
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 2
 1962
 40
 52

LICKORISH, L. J.
 UIOOT
 ESTUDIO PILOTO DE LAS PERSPECTIVAS DEL TURISMO EN AFRICA
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 OCT. N. 10
 1967
 22
 56

LICKORISH, L. J.
 TRANSPORT AND TOURISM
 VERBANDSDRUCKEREI A. G. BERNA
 FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 1969
 109
 114

LICKORISH, L. J.
 INT. INST. OF SC. TRAVEL RESEA
 TOURISM AND THE INTERNATIONAL BALANCE OF PAYMENTS. AN INTERIM STUDY
 GINEBRA
 1963

LICKORISH, L. J.
 UIOOT
 LES STATISTIQUES TOURISTIQUES
 GINEBRA
 BULLETHN D'ETUDES TOURISTIQUES
 NUM. ESPEC
 1961
 12
 21

LICKORISH, L. J.
 INST. INT. DE RECH. SC. S. TOU
 LE TOURISME ET LA BALANCE INTERNATIONALE DES PAIEMENTS
 GINEBRA
 1960

LICKORISH, L. J.
 UIOOT
 RECHERCHE INTERNATIONALE DANS LE DOMAINE DU TOURISME
 GINEBRA
 DULLETHN D'ETUDES TOURISTIQUES
 N° 3
 1962

LICKORISH, L. J. Y KERSCHAW, A. G.
 THE TRAVEL TRADE
 THE PRACTICAL PRESS. LONDRES
 1958

LLORCA, CARMEN
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 PRIMER CENTENARIO DEL VIAJE COLECTIVO DE THOMAS COOK AL EXTRANJERO
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 3
 1964
 105
 110

LOPEZ DE SEBASTIAN, JOSE
 ECONOMIA DE LOS ESPACIOS DE OCIO
 1976

LOPEZ LOPEZ, ALEJANDRO (EDIT)
 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
 EL ESPACIO AMBIENTAL EUROPEO
 INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO. MADRID
 1990
 392

LUNDBERG, DONALD E.
 WHY TOURIST TRAVEL
 CORNELL HOTEL AND RESTAURANT ADMINISTRATION QUART.
 11 (4)
 1971
 76
 81

LOZATO-GIOTART, JEAN PIERRE
 GEOGRAPHIE DU TOURISM DE L'ESPACE REGARDE A L'ESPACE CONSOMME
 MASSON. PARIS
 1987
 191

LUNDBERG, DONALD E.
 ORGANISACION Y ADMINISTRACION DEL TURISMO
 CENTRUM. BARCELONA
 1987
 1972
 375

LUNDBERG, DONALD E.
 ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE HOTELES Y RESTAURANTES
 CENTRUM. BARCELONA
 1987
 500

LUNDGREN, J. O. J.
 AIEST
 THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST TRAVEL SYSTEM
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ENE/MAR. 1
 1973
 2
 14

LUNDGREN, JAN
 AIEST
 THE TOURISM PRODUCT. HOW TO MEASURE ITS SUCCESSFUL CONSUMPTION
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ENE/MAR. 1
 1979
 12
 16

MACCANNELL, DEAN
 THE TOURIST. A NEW THEORY OF THE LEISURE CLASS
 SCHOCKEN BOOKS. NUEVA YORK.
 1976

MACINTOSH, R. W.
 TOURISM: PRINCIPLES, PRACTICES AND PHILOSOPHIES
 GRID INC. COLUMBUS, OHIO
 1972

MACINTOSH, R. W.; GOELDNER, CH. R.
 TOURISM: PRINCIPLES, PRACTICES, PHILOSOPHIES
 J. WILKY AND SONS. NUEVA YORK
 1984
 1976
 519

MACINTOSH, R. Y GUPTA, S.
 TURISMO, ADMINISTRACION Y PERSPECTIVAS
 LIMUSA. MEXICO
 1983
 406

MACONNELL, K. E.
 THE ECONOMICS OF OUTDOOR RECREATION
 EN: KNEESE Y SWEENEY, 1985
 1985

MAINARDI, A.
 AEST
 ALCUNE CONSIDERAZIONI SULLA NOZIONE DI TOURISME
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 MAR/ABR. 2
 1949

MARGOT-NOBLEMARIE, R.
 LES TRANSPORTS EN FRANCE ET DANS LE MONDE
 PARIS
 CONTIENE: LES VOY. ET CROS. TERR. A GRAND DISTANC
 1954

MARIOTTI, ANGELO
 LE ROLE DU TOURISME DANS L'ECONOMIE NATIONALE
 L'EGYPTE CONTEMPORAINE
 MARZO
 1933

MARIOTTI, ANGELO
IL TURISMO IN GENERALE. IL FENOM. TURIST. NEI SUOI RIFLESSI CULT. E SOC. SUA IM. EC.
 BOLOGNA
 1941

MARIOTTI, ANGELO
CONSIDERAZIONI GEOGRAPHICHE SUL MOVIMENTO TURISTICO IN ITALIA
 MILAN
 1927

MARIOTTI, ANGELO
LEZIONI DI ECONOMIA TURISTICA
 SOCIETÀ EDITRICE NOVISSIMA. ROMA
 VOLUMEN I
 1940

MARIOTTI, ANGELO
LA BILANCIA ECONOMICA INTERNAZIONALE
 ROMA
 1927

MARIOTTI, ANGELO
CORSO DI ECONOMIA TURISTICA
 ISTITUTO GEOGRAFICO DE AGOSTINI. NOVARA
 1933
 244

MARIOTTI, ANGELO
L'INDUSTRIA DEI FORASTIERI IN ITALIA
 ZANICHELLI. BOLOGNA
 1923

MARIOTTI, ANGELO
ECONOMIE DES TRANSPORTS ET ECONOMIE DU TOURISME
VERKEER EN VERVOER
 2
 1951

MARIOTTI, ANGELO
 AUEST
SCIENCE ET CONSCIENCE DU TOURISME
 BERNA
REVUE DE TOURISME
 MAR/JUN. 2
 1951

MARIOTTI, ANGELO
 AIEST
 IL FUNZIONAMENTO PUBBLICO NELLA PROMOZIONE DEL TOURISME
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1963
 105
 111

MARIOTTI, ANGELO
 ANIEST
 L'EQUILIBRIO TURISTICO
 ROMA
 RASSEGNA DI STUDI TURISTICI
 JUL-DIC
 1973
 7
 44

MARIOTTI, ANGELO
 DEUTSCH. WIRTSCH. INST. FREMDE
 ALTE UND NEUE STATISTISCHE METHODEN IN ITALIEN
 MUNCHEN
 JAHRBUCH FUR FREMDENVERKEHR
 SOOMERHALB
 1953

MARIOTTI, ANGELO
 EVOLUZIONE DELLA POLITICA TURISTICA IN ITALIA
 VERBANDSDRUCKEREI A. G. BERNA
 FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 1953
 115
 123

MARIOTTI, ANGELO
 L'EQUILIBRIO TURISTICO
 ROMA
 RASSEGNA DI STUDI TURISTICE
 3/4
 1973

MARIOTTI, ANGELO
 AIEST
 POSIZIONE DI EQUILIBRIO NEL TURISMO
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP 3
 1952

MARIOTTI, ANGELO
 LA RENDITA TURISTICA
 POLIGRAFICI IL RESTO DEL CARLINO. BOLOGNA
 1942

MARIOTTI, ANGELO
 AIEST
 L'ENSEIGNEMENT DU TOURISME
 MONTREUX
 N° 16
 1956

MARIOTTI, ANGELO
 AIEST
 LA POSIZ. DEI POTER. PUBBL. E DELLE ORGANI. PROF. NELLA POLIT. DEL TURISMO
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUL/SEP. 3
 1958
 94
 108

MARSHALL, ALFRED
 PRINCIPIOS DE ECONOMIA
 AGUILAR. MADRID
 1957
 733

MARTIN FORNOZA, MANUEL
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 EL ACTO TURISTICO. ESTUDIO DE UN PROYECTO DE LEY DE COMPETENCIAS EN MATERIA TURI
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 21
 1959
 6
 30

MARTIN, C. A.; WITT, S. F.
 ACCURACY OF ECONOMETRIC FORECASTS OF TOURISM
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 16, N.3
 1989
 407
 428

MARTIN, C. A.; WITT, S. F.
 SUBSTITUTE PRICES IN MODELS OF TOURISM DEMAND
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 15, N. 2
 1988
 255
 268

MARTIN, JOSE XAVIER
 OMT
 TOURISM MARKETS AND THE NEOCLASSICAL PRICE THEORY
 MADRID
 BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
 2
 1981
 34
 42

MATHIESON, ALISTER; WALL, GEOFFREY
 TOURISM. ECONOMIC, PHYSICAL AND SOCIAL IMPACTS
 LONGMANN. LONDRES, NUEVA YORK
 1982
 208

MATHIESON-WALL
 TOURISM: ECONOMIC, PHYSICAL AND SOCIAL IMPACTS
 1982

MATHIOT, G.
 AEST
 LE TOURISME RECEPTIF FRANCAIS
 EDITIONS GURTEN, BERNE
 12
 1945

MATTHEWS, H. G.
 INTERNATIONAL TOURISM: A POLITICAL AND SOCIOLOGICAL ANALYSIS
 SCHENKMAN P. CAMBRIDGE, MASS.
 1978

MAURICE, F.
 L'INDUSTRIE EUROPEENNE DES VOYAGES A FORFAIT
 AIX-EN-PROVENCE
 LES CAHIERS DU TOURISME
 1979

MAZURSKY, DAVID
 PAST EXPERIENCES AND FUTURE TOURISM DECISIONS
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 16, N. 3
 1989
 333
 344

MAZZONE, MASSIMO
 PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEI TOUR-OPERATORS
 POLITICA DEL TURISMO
 1
 1989
 103
 106

MEDECIN, JEAN
 TOURISME ET TRANSPORTS
 REVUE DES DEUX MONDES
 16 MAYO
 1952

MEDLIK, S.
 AUEST
 TOURISM EMPLOYMENT IN THE ECONOMY
 EDITION GURTEN. BERNA
 N° 20
 1979
 11
 25

MENDEZ, C. (EDIT.)
 LE MYTHE DU DEVELOPPEMENT
 EDITIONS DU SEUIL. PARIS
 1977
 227

MENGES, GUNTER
 DIE TOURISTISCHE KONSUMFUNKTION DEUTSCHLAND 1924-67
 VERBANDSDRUCKEREI A. G. BERNA
 FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 1959
 124
 139

MERCER, K. C. R.
 THE APPLICATION OF MOTIVATIONAL RESEARCH TO TOURISM
 TOURISM RESEARCH
 31 (4)
 1976
 10
 11

MERCER, K. C. R.
 WHY DO PEOPLE TAKE HOLIDAYS
 NEW SOCIETY
 37, 724
 1976
 438
 440

MERLO, LUCIANO
 AIEST
 RISULTATI TURISTICI DELLE OLIMPIADI DI ROMA
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC 4
 1961
 161
 166

MERLO, LUCIANO
 AIEST
 TEORIA DEI SISTEMI E MARKETING TURISTICO
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 EN/MAR 1
 1967
 13

MESPLIER-PINET, JOSETTE
 AIEST
 L'OFFRE DE PRODUITS TOURISTIQUES EN ECONOMIE DE MARCHE: CONCURRENCE OU MONOPOLE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 AVR/JUN 2
 1980
 7
 11

MEYNIAL, P.
 LA BALANCE DES COMPTES
 REVUE D'ECONOMIE POLITIQUE
 1926

MIDDLETON, M.
 NEWS USES OF OLD TOURISM CONSERVATION IN ACTION
 LONDRES
 EN: BRITISH TOURIST AUTHORITY: TOURISM AND ENVIRO
 1971

MIQUELSANZ, A.
 LA DEMANDA TURISTICA
 SITUACION
 N° 1
 1984
 17

MIQUELSANZ, A. FIGUEROLA, M. Y BORDAS, E.
 CONTRIBUCION ECONOMICA Y SOCIAL QUE LOS SECTORES DE LA HOST. Y AG. DE VIAJ. APOR
 MADRID
 1979

MILL, C. Y MORRISON, A.
 THE TOURISM SYSTEM
 PRENTICE-HALL, LONDRES
 1986

MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO
 ESTUDIO PARA LA CONSTITUCION DE UNA EMPRESA NACIONAL DE INDUSTRIA DE TURISMO
 MADRID
 1951

MITCHEL, Lisle S.
 THE GEOGRAPHY OF TOURISM: AN INTRODUCTION
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 6, N.3
 1979
 235
 244

MORGENROTH, KURT
 ORGANISATIONSPROBLEME DER FREMDENVERKEHRSPOLITIK
 VERBANDSDRUCKEREI A G. BERNA
 FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 1959
 140
 147

MORGENROTH, KURT

AIEST

LA SIGNIFICATION DE LA SCIENCE DU TOURISME POUR LA PRATIQUE DU TOURISME

BERNA

REVUE DE TOURISME

OCT/DIC 4

1969

174

182

MORGENROTH, W.

FREMDEKVERKEHR

VERLAG VON G. FISCHER, JENA

HANDWORTERBUCH DER STAATSWISSENSCHAFTEN

1927

MORTARA, A.

L'APPORTO DEL TURISMO ALLA BILANCIA DEI PAGAMENTI

MILAN

MONDO ECONOMICO

AÑO X, 21

1955

MORTIER, GASTON

AIEST

LES BASES MODERNES DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE

BERNA

REVUE DE TOURISME

ENE/MAR 1

1954

MOTUCCI, BERNARD

TOURISM DATA PROCESSING: ELEMENTARY METHODOLOGY

ANNALS OF TOURISM RESEARCH

VOL. 7, N. 2

1980

234

252

MOUGENOT, G.

LA MULTIPLICATION DES FESTIVALS

PARIS

ESPACES

58

1981

4

7

MOULIN, CLAUDE L.

AIST

LE RECREOLOGUE, PIVOT DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE REGIONAL
BERNA

REVUE DE TOURISME

JUL/SEP 3

1982

14

17

MUÑOZ CIDAD, CANDIDO

LAS CUENTAS DE LA NACION. INTRODUCCION A LA ECONOMIA APLICADA
PLAZA. SALAMANCA

1987

199

MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO

PROMOCION TURISTICA DE UNA COMARCA DE MONTAÑA. EL CASO DEL PIRINEO ORIENTAL NAVA
LA SEO DE URGEL

SEMIN. DE P. Y P. I. DE MONTAÑA

JUNIO

1987

MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO

ECONOMIA DE LA PRODUCCION TURISTICA. HACIA UN ENFOQUE ALTERNATIVO
MADRID

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA

NOV.

1988

117

131

MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO

CAT. DEL PROF. A. IRASTORZA

UN MODELO DE DESARROLLO TURISTICO ENDOGENO APLICADO AL PIRINEO ORIENTAL NAVARRO
MADRID

1987

28

MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

ECONOMIA DE LA PRODUCCION TURISTICA. HACIA UN ENFOQUE ALTERNATIVO
MADRID

ESTUDIOS TURISTICOS

101

1989

3

23

MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO
 EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA. LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS EN "CASAS DE LABRANZA"
 CALXA DE CATALUNYA. BARCELONA
 EN: V CURS D'ESTIU PIRENECS. SEO DE URGELL
 1986
 93
 103

MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO
 CONSEJO SUP. DE INVESTIG. CIENT.
 ¿HOMO LUDENS?
 MADRID
 ARBOR
 470
 1986
 37
 100

MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 TUOPERADORES Y PRODUCCION DE TURISMO
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 108
 1990
 91
 121

MUÑOZ DE ESCALONA, FRANCISCO
 INSTITUT TURISTIC VALENCIA
 UN SECTOR PRODUCTIVO: EL SECTOR TURISTICO
 VALENCIA
 PAPERS DE TURISME
 3
 1990
 6
 17

NAIR, A.
 UTOOT - CIEST
 THE ROLE OF THE STATE IN THE FIELD OF TOURISM
 TURIN
 1970

NICEFORO, A.
 ENIT
 IL MOVIMENTO DEI FORESTIERI IN ITALIA
 TIPOGRAFIE DEL SENATO. ROMA
 EN: RELAZIONE SULL'ATTIVITA DELL'ENIT NEL 1922
 1923

NIKERK, J.
 DEUTSCH. WIRTSCH. WISST. FREIZEIT
 BESTIMMUNG DES POTENTIALS IM FREMDENVERKEHR
 MÜNCHEN
 JAHRBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 WINTERHALB
 1962
 63
 69

NORONHA, R.
 BANCO MUNDIAL
 REVIEW OF THE SOCIOLOGICAL LITERATURE ON TOURISM
 WASHINGTON
 ABRIL
 1976

NORVAL, J. A.
 THE TOURIST INDUSTRY
 SIR ISAAC PITMAN AND SONS LTD. LONDRES
 1936
 321

OCDE
 INTERNATIONAL COMPARABILITY OF TOURISM STATISTICS PUBLISHED BY OCDE COUNTRIES
 PARIS
 1966
 46

OCDE
 RAPPORT SUR LA POLITIQUE DU TOURISME ET LE TOURISME INTERNATIONAL
 PARIS
 1990
 40

OCDE
 DEVELOPPEMENT DU TOURISME ET CROISSANCE ECONOMIQUE
 PARIS
 1967

OCDE
 INFORME SOBRE EL TURISMO INTERNACIONAL Y SOBRE LA POLITICA DEL TURISMO EN LOS PA
 PARIS
 1972
 20

OCDE
 LA CONCENTRATION DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME AERIEN
 GINEBRA
 INTERAVIA
 N° 2,3,5
 1976

OCDE
 LE TOURISME EN EUROPE
 PARIS
 1969

OGILVIE, F. W.
 THE TOURIST MOVEMENT. AN ECONOMIC STUDY
 P. S. KING AND SONS. LONDRES
 1933

OMT
 PERSPECTIVAS Y REESTRUCTURACION DE LOS MOVIMIENTOS, LAS DESTINACIONES Y LOS MERC
 MADRID
 1983
 43

OMT
 LOS CANALES DE DISTRIBUCION
 MADRID
 1977

OMT
 ESTUDIO PILOTO SOBRE LAS PREVISIONES DEL TURISMO
 MADRID
 1981
 80

OMT
 LAS INNOVACIONES EN LA CONCEPCION DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS
 MADRID
 1983
 40

OMT
 COMPENDIO SOBRE EL TURISMO
 MADRID
 1977
 191

OMT
 ACTES DE LA CONFERENCE MONDIALE SUR LE TOURISME. MANILA, 1980
 MADRID
 1982
 139

OMT
 ACTAS DE LA REUNION MUNDIAL DE TURISMO. ACAPULCO, 1982
 MADRID
 1982
 233

OMT
 ESTUDIO ECONOMICO DEL TURISMO MUNDIAL
 MADRID
 1985
 95

OMT
 EL LUGAR DEL TURISMO EN LAS TABLAS DE ENTR. Y SAL. DE LA ECONOMIA NACIONAL
 MADRID
 1985
 43

OMT
 EL MARCO PARA DETERMINAR LAS ACTIVIDADES ECONOMICAS DEL TURISMO EN EL MARCO DE L
 MADRID
 1983
 51

OMT
 INVESTIGACION Y EVALUACION DE LOS FACTORES PERMANENTES Y NUEVOS Y DE LAS MOTIVAC
 MADRID
 1985
 27

OMT
 PERFIL DE LAS RELACIONES CONTRACTUALES Y ESTRUCTURALES DE LOS CONTRATOS ENTRE OP
 MADRID
 1985
 40

OMT

METODOLOGIA PARA EL ESTABLECIMIENTO Y LA APLICACION DE PLANES DIRECTORES TURISTI
MADRID

1986

46

OMT

PAPEL DE LA ANIMACION TURISTICA

MADRID

1986

30

OMT

ESTUDIO SOBRE LA EVOLUCION DEL TIEMPO LIBRE Y EL DERECHO A LAS VACACIONES

MADRID

1983

45

OMT

EL MARCO DE LA RESPONSABILIDAD DEL ESTADO EN LA GESTION DEL TURISMO

MADRID

1983

23

OMT

PAPEL DEL ESTADO PARA ESTIMULAR EL DESARROLLO DE NUEVOS PUNTOS DE DESTINO TURIST

MADRID

1986

27

OMT

EST. DE SNT. DE LAS PERSP. DE LA EVOL. ECOMOM. DEMOGRAF. Y ENERG. MUND. SU SIGN

MADRID

1985

26

OMT

PAPEL DE LOS OPERADORES TURISTICOS TRANSNACIONALES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO

MADRID

1985

20

OMT

PAPEL DEL ESTADO EN LA PROTECCION Y PROMOCION DE LA CULTURA COMO FACTOR DE DESAR

MADRID

1985

20

ONU
DES ELEMENTS DE LA POLITIQUE DU TOURISME DANS LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPEMENT
NUEVA YORK
1973

ORTEGA MARTINEZ, ENRIQUE
SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
UN NUEVO PRODUCTO TURISTICO: EL HOLIDAY TIMESHARE
MADRID
ESTUDIOS TURISTICOS
104
1989
23
48

OSSIPOW, PAUL
AIEST
PROLEGOMENES D'UNE DEFINITION DU TOURISME.
BERNA
BULLETIN D'INFORMATION
12
1950

OSSIPOW, PAUL
AIEST
ESSAI SUR LES FACTS ET LES METHODES DE PSYCHOLOGIE TOURISTIQUE
BERNA
REVUE DE TOURISME
ABR/JUN. 2
1951
77
79

OSSIPOW, PAUL
AIEST
CONTRIBUTION A LA NOTION DU TOURISME
BERNA
REVUE DE TOURISME
ABR/JUN. 2
1951
71
73

OSSIPOV, PAUL
 AIEST
 QUELQUES ASPECTS DU TOURISME MODERNE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC. 4
 1952
 141
 146

OSSIPOV, PAUL
 AIEST
 LE TOURISME INDUSTRIEL
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1949

PADILLA GIMENO, RAFAEL
 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
 LA DEMANDA DE SERVICIOS TURISTICOS EN ESPAÑA
 INVESTIGACIONES ECONOMICAS
 VOL. XR, 1
 1988
 133
 157

PALOSCIA, FRANCO
 ECONOMIA DEL TURISMO
 LE OPERE, ROMA
 1976

PALOSCIA, FRANCO
 UNO SCENARIO CRITICO PER IL TURISMO ITALIANO
 POLITICA DEL TURISMO
 1
 1989
 95
 102

PAPADOPOULOS, S. F.
 AIEST
 WORLD TOURISM: AN ECONOMIC ANALYSIS
 BERNA
 REVUE DE TOURISM
 ENE/MARZ 1
 1987
 2
 13

PARAUT, J. V.
LE PROBLEME DU TOURISME POPULAIRE
LIBRAIRIE GENERAL DU DROIT ET DE JURISPRUD. PARIS
1939

PARKER, S.
THE FUTURES OF WORK AND LEISURE
MAC GIBBON AND KEE. LONDRES
1971

PEARCE, DOUGLAS G.
TOWARDS A GEOGRAPHY OF TOURISM
ANNALS OF TOURISM RESEARCH
VOL. 6, N. 3
1979
245
272

PEARCE, DOUGLAS G.
TOURISM AND REGIONAL DEVELOPMENT: A GENETIC APPROACH
ANNALS OF TOURISM RESEARCH
VOL. 7 N. 1
1980
69
82

PEARCE, DOUGLAS G.
AIEST
DEMOGRAPHIE VARIATIONS IN INTERNATIONAL TRAVEL
BERNA
REVUE DE TOURISME
ENE/MAR, 1
1978
4
9

PEARCE-SALES, S.
TRAVEL AND TOURISM ENCYCLOPAEDIA
BLANDFORD. LONDRES
1969

PEDREÑO MUÑOZ, ANDRES
RELACIONES INTERSECTORIALES DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS
EN: VELARDE, GARCIA DELGADO Y PEDREÑO, 1987
1987

PEDREÑO MUÑOZ, ANDRES
RELACIONES INTERSECTORIALES DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS
EN: VELARDE, G. DELGADO Y PEDREÑO, 1987
1987

PEDREÑO MUÑOZ, ANDRES (COORD.)
ECOLOGIA, ECONOMIA Y TURISMO EN EL MEDITERRANEO
AYUNTAMIENTO DE BENIDORM Y UNIV. DE ALICANTE
1986
218

PERADEJORDI, M.
O C D E. SUBSECRETARIA DE TURI
ORGANIZACION Y MEJORA DE LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PORTUGAL
1964

PERNIKOFF, O.
LA FRANCE, PAYS DU TOURISME
PARIS
1938

PERONI, GIOVANNI
PROLOGO A GRASELLI 1989
1989

PERRAULT, A.
CHET
L'INDUSTRIE EUROPEENNE DES VOYAGES AERIENS A FORFAIT
AIX-EN-PROVENCE
LES CAHIERS DU TOURISME
1978

PERRAULT, A.
CHET
L'INDUSTRIE EUROPEENNE DES VOYAGES AERIENS A FORFAIT
AIX-EN-PROVENCE
LES CAHIERS DU TOURISME
1978

PERRIN, D.
L'HOTELERIE
PUF. COL. QUE SAIS-JE?, PARIS
N. 2117
1983
127

PETIT HERRERA, L. A.

AJEST

LA COST-BENEFIT-ANALYSIS APPLIQUEE AUX RESSOURCES TOURISTIQUES: OMBRES ET LUMIER

BERNA

REVUE DE TOURISME

OCT/DEC 4

1982

11

17

PEYROMAURE-DEBORD

LE TOURISME, LE THERMALISME ET LE CLIMATISME

PARIS

1936

PFISTER, B.

DEUTS. WIRTSCH. INST. FREMDVER

DER FREMDENVERKEHR IN DER DEUTSCHEN ZAHLUNGSBILANZ

MUNICHEN

JAHRBUCH FUR FREMDENVERKEHR

WINTERHALB

1952

9

20

PFISTER, B.

DEUTSCH. WIRTSCH. INST. FRENDE

BETRAGE ZUR OEKONOMISCHEN THEORIE DES FREMDENVERKEHRS (II)

MUNICHEN

JAHRBUCH FUR FREMDENVERKEHR

SOMMERHALB

1953

2

10

PLATIER, A.

AJEST

ETUDES DES PRIX INTERESANT LES TOURISTES

BERNA

REVUE DE TOURISME

ABR/JUN 2

1951

PLATIER, A.

SONDAGES ET ENQUETES AU SERVICE DU TOURISME

ITRI. IMPRIMERIE CENTRALE. GINEBRA

1956

PATIER, A.
 AEST
 LE PLACE DU TOURISME DANS L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN. 2
 1954

PICARD, E.
 L'INDUSTRIE DES VOYAGEUR
 BRUSSELS
 REVUE ECONOMIQUE INTERNATIONALE
 4
 1911
 205
 223

PIGRAM J. J.
 ENVIRONMENTAL IMPLICATIONS OF TOURISM DEVELOPMENT
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 7, N. 4
 1980
 554
 583

PIGRAM, J. J.
 OUTDOOR RECREATION
 1983

PHOLE ALBERT, ISABEL
 GESTION Y TÉCNICAS DE AGENCIAS DE VIAJES
 SINTESIS. MADRID
 1989
 317

PLANOUE, VINCENT
 A PROPOS DE QUELQUES PRINCIPES DE PLANIFICATION TOURISTIQUE
 VERBANDSDRUCKEREI A. G. BERNA
 FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 1959
 148
 153

POPPER, KARL R.
 LA LOGICA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA
 TECNOS. MADRID
 1992
 1936
 461

POPPER, KARL R.
 BUSQUEDA SIN TERMINO. UNA AUTOBIOGRAFIA INTELECTUAL
 TECNOS. MADRID
 1985
 1975
 287

POTTER, R. B.; COSHALL, J.
 SOCIOPSYCHOLOGICAL METHODS FOR TOURISM RESEARCH
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 15, N. 1
 1988
 63
 76

PRAHL-STEINECKE
 DER MILLIONEN URLAUB
 LUCHTERHAND
 1979

PULIDO SAN ROMAN, ANTONIO
 INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTI
 INTRODUCCION A UN ANALISIS ECONOMETRICO DEL TURISMO
 MADRID
 CUAD.MNG.6
 1966
 199

PULIDO SAN ROMAN, ANTONIO
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 APLICACION DE LA ECONOMETRIA AL ANALISIS DEL FENOMENO TURISTICO
 ESTUDIOS TURISTICOS.
 12
 1966
 5
 44

PULIDO SAN ROMAN, ANTONIO
 SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 LAS TABLAS INPUT-OUTPUT COMO HERRAMIENTA DE ANALISIS DEL MARKETING TURISTICO
 MADRID
 ESTUDIOS TURISTICOS
 49/50
 1976
 133
 140

PURVIS, F. K.
 OFFICIAL TRAVEL AGENT MARKETING HANDBOOK
 HICKSVILLE, NUEVA YORK
 1974

PY, PIERRE
 LE TOURISME, UN PHENOMENE ECONOMIQUE
 PARIS
 LA DOCUMENTATION FRANCAISE
 N. 4811
 1986
 144

QUJANO, JOSE G.
 AEST
 EL TURISMO Y LA ECONOMIA NACIONAL
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN. 2
 1958
 56
 68

RADZIK, S. G.
 TURISMO E AGENZIA DI VIAGGI. GUIDE PRATIQUE PER OPERATORI TURISTICHE
 FRANCO ANGELI, MILAN
 1990
 300

RAE, W. F.
 THE BUSINESS OF TRAVEL
 THOS. COOK AND SON, LONDRES
 1891

RAYNOUARD, IVES
 CHET
 LES ETUDES DE FAISIBILITE DAN L'AMENAGEMENT EN LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME. L'EX
 AIX-EN-PROVENCE
 LES CAHIERS DU TOURISME
 JUNIO
 1989

RAYNOUARD, IVES
 RECHERCHE OPERATIONELLE ET CALCUL ECONOMIQUE
 EN: LE MANAGEMENT DANS L'INDUSTRIE TOUR. ET HOTEL

RICHARD, G.
 UNIVERSITY OF SURREY
 TOURISM AND THE ECONOMY
 GUILDFORD, SURREY
 1971

ROBERT, L. J.
 LES AGENCES DE VOYAGES (ETUDES PRACTIQUES DE DROIT COMMERCIAL)
 DALLOZ
 EN: R. RODIERE, 1958
 1938
 478

ROBERTS, K.
 LEISURE
 LONGMANN, LONDRES
 1970

ROBINSON, H. A.
 A GEOGRAPHY OF TOURISM
 MACDONALD AND EVAN, PLYMOUTH
 1979

ROBLES ALVAREZ DE SOTOMAYOR, ALFREDO
 INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTIC
 EL CONTRATO DE VIAJE COMBINADO. (EL FORFAIT)
 MADRID
 CUAD.MON.8
 1966
 155

ROEHL, W. S.; FESENMAIER, D. R.
 TOURISM LAND USE CONFLICT IN THE UNITED STATES
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL.14,N.4
 1987
 471
 485

ROMER, OTTO-LUDWIG
 DIE SAISONSCHWANKUNGEN IM SCHWEIZERISCHEN FREMDENVERKEHR
 BERN
 1947

RONHOFER, B.
 DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES FREMDENVERKEHRS
 BERLIN
 1930

ROSSI, JEAN
 OMT
 UNE APPROCHE METHODOLOGIQUE DES STATISTIQUES DU TOURISME INTERNATIONAL
 MADRID
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 1975
 9
 15

ROSSLE, KARL
 DEUTSH. WIRTSCH. INST. FREMDENV
 DIE PROBLEMATIK DER WIRTSCHAFTLICHKEITSPRUFUNG IM FREMDENVERKEHRSBETRIEB
 MÜNCHEN
 JAHRSBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 WINTERHALB
 1952
 20
 31

ROUX, JACQUES
 OMT
 INFORMATIQUE ET RECHERCHE TOURISTIQUES
 MADRID
 BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
 2
 1980
 25
 51

SAMUELSON, P. A.
 FUNDAMENTOS DEL ANALISIS ECONOMICO
 EL ATENEO. BUENOS AIRES
 1966
 1948
 461

SAUERMAN, H.
 AIEST
 FREMDENVERKEHR ALS GEGENSTAND WISSENSCHAFTLICHER FORSCHUNG
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/OCT 4
 1962
 121
 126

SAUERMAN, HEINZ
 KONSUMFUNKTION UND KONSUMENTENVERHALTEN IN TOURISMUS
 VERBANDSDRUCKEREI A. G. BERNA
 FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 1969
 164
 175

SAVAGE, C. J.
 ECONOMIC HISTORY OF TRANSPORT
 HUTCHINSON. LONDRES
 1966

SAVELLI, ASTERIO
 SOCIOLOGIA DEL TURISMO
 FRANCO ANGELI. MILAN
 1989
 349

SCHWEIZERISCHEN FREMDENVERKEHR VERBAND
 FREMDENVERKEHR IN THEORIE UND PRAXIS
 VERBANDSDRUCKEREI A. G. BERNA
 1969
 206

SCHMIDHAUSER, H. P.
 AIEST
 THE IMPORTANCE OF TOURISM IN COMPARISON TO OTHER ECONOMIC ACTIVITIES. AS PERCEIVED
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1987
 26
 27

SCHMIDT, C. E.
 FREMDENVERKEHRSPROBLEME
 FICHTE. BERLIN
 1924

SCHULMAN, A.
 UNIVERSIDAD DE COLORADO (USA)
 ANOTHER REASON WHY TRAVEL RESEARCH IS NOT LIKE DRINKING BEER
 JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH
 V. 14, N°3
 1976

SCHULZ, H.
 DEUTSCH. WIRTSCH. INST. FREIHEIT
 DER FREMDENVERKEHR IN DER VOR- UND NACHKRIEGSZEIT, DARGESTELLT AM BEISPIEL DER
 MÜNCHEN
 JAHRBUCH FÜR FREMDENVERKEHR
 SOMMERHALB
 1953
 10
 33

SCHUWERK, F.
 VON DER WIRTSCHAFTSKRAFT DES FREMDENVERKEHRS
 JAHRBUCHER FÜR NATIONALÖKONOMIE UND STATISTIK
 1941

SCHWARZ J. J.
 CHET
 DYNAMIQUE DU TOURISME ET MARKETING
 AIX-EN-PROVENCE
 LES CAHIERS DU TOURISME
 1977

SCHWINK,
 DIE BEDEUTUNG DES FREMDENVERKEHRS FÜR DIE BAYERISCHE WIRTSCHAFT
 MONATLICHE MITTEILUNGEN DES BUNDES DEUTSCHER VERK.
 DICIEMBRE
 1929

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 CONCENTRACION Y ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL EN EL SECTOR TURISTICO
 MADRID
 1966

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 ESTRUCTURA ECONOMICO-FINANCIERA DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES
 MADRID
 1967
 106

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 ESTUDIO SOBRE NUEVAS OFERTAS ALTERNATIVAS DEL TURISMO ESPAÑOL
 MADRID
 1986
 28

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO
 LIBRO BLANCO DEL TURISMO ESPAÑOL
 ESTUDIOS TURISTICOS
 198
 1990
 3
 60

SERVICIO DE ESTUDIOS DE LA BANCA MARCH
 EL TURISMO EN BALEARES
 PALMA DE MALLORCA
 1980

SESSA, ALBERTO
 UNOQT
 LE ROLE DE L'ETAT DANS LE MARKETING FACTEUR D'EVOLUTION DU TOURISME
 GINEVRA
 1972

SESSA, ALBERTO
 IL TURISMO NEI RAPPORTI INTERNAZIONALI
 EDITRICE SARDA FOSATARO. CAGLIARI
 1968
 431

SESSA, ALBERTO
 ELEMENTS OF TOURIME ECONOMICS
 CATAL. ROMA
 1983
 186

SESSA, ALBERTO
 ELEMENTI DI ECONOMIA TURISTICA
 CLUTT. ROMA
 1978

SESSA, ALBERTO
 SCUOLA E TOURISME
 EDIZIONE EDINOVA, PALERMO
 REPROD. EN SESSA, 1979
 1977

SESSA, ALBERTO
 TURISMO: TEORIA E INSEGNAMENTO
 EDITRICE AGNES OTTI, ROMA
 1979
 147

SESSA, ALBERTO
 TURISMO E POLITICA DI SVILUPPO
 EDITRICE UNIVERSITARIA, VENEZIA
 1978

SESSA, ALBERTO
 V° CORSO DE ESPECILIZ. EN TUR.
 TURISMO: TEORIA SISTEMATICA E INSEGNAMENTO
 CORSO DE EMPRESA HOTELERA, UNIV. LIB. DE TUSCIA
 REPROD. EN: SESSA, 1979
 1978

SESSA, ALBERTO
 AIEST
 MARKETING PER I CONGRESSI INTERNAZIONALI
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ENE/FEB. 1
 1974

SESSA, ALBERTO
 AIEST
 TOURISME PROMOTION
 BERNA
 1973

SESSA, ALBERTO
 AIEST
 POR UNA NOUVELLE NOTION DE TOURISME
 REVUE DE TOURISME (REP. EN SESSA, 1979)
 ENE/MARZ. 1
 1971

SESSA, ALBERTO
 TURISMO E TERZO MONDO. TEORIA DELLO SVILUPPO ECONOMICO TURISTICO
 EDITRICE SARDA FOSSATARO, CAGLIARI
 1972

SESSA, ALBERTO
 LA SCIENZA DEI SISTEMI PER LO SVILUPPO DEL TURISMO
 EDITRICE AGNESOTTI, ROMA
 1985
 378

SESSA, ALBERTO
 THE TOURISM POLICY
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 3, N. 3
 1976
 234
 247

SESSA, ALBERTO
 THE SCIENCES OF SYSTEM FOR TOURISM DEVELOPMENT
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 15, N. 2
 1988
 219
 235

SESSA, ALBERTO
 AIEST
 LE BILAN DES DERNIERS 25 ANS DE LA RECHERCHE TOURISTIQUE AVEC IMPLICAT. SOCIALS
 EDITIONS GURTEN, BERNA
 LE BILAN DES DERNIERS 25 ANS DE L'AIEST
 1975
 41
 63

SESSA, ALBERTO
 L'IMPOSTA DI SOGGIORNO IN UNA MODERNA POLITICA DEL TURISMO
 EDITRICE AGNESOTTI, ROMA
 1978
 108

SESSA, ALBERTO
 AIEST
 TENDANCES DE LA PLANIFICATION TOURISTIQUE POR LES ANNES 80. ASPECTS SOCIOPSICOLOGIQUES
 BERNA
 EN: TENDANCES DE LA PLAN. TOURIST. POUR LES ANN. 80
 1979

SESSA, ALBERTO

UNESCO

TOURISM AS A FACTOR OF PROGRESS IN THE ECONOMY OF DEVELOPING COUNTRIES

PARIS

1970

SESSA, ALBERTO

UHOOT

LE RÔLE DE L'ÉTAT DANS LE MARKETING FACTEUR D'ÉVOLUTION DU TOURISME

GINEBRA

EN: LE MARKETING FACTEUR D'ÉVOLUTION DU TOURISME

1971

SESSA, ALBERTO

L'APPORT CULTUREL DU TOURISME DE CONGRES

BERNA

EN: LE TOURISME DE CONGRES. AIEST, N° 10

1970

SESSA, ALBERTO

DEFINITIONSPROBLEME DES TOURISMUS

ZURICH

NEUE ZÜRCHER ZEITUNG

20-NOV

1971

SESSA, ALBERTO

LA POLITIQ. PROMOTIONELLE DE L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME (ENIT)

RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT DU TOURISME

N° 6

1970

SESSA, ALBERTO

AIEST

UNE NOUVELLE APPROCHE THEORIQUE AU MARCHÉ TOURISTIQUE

BERNA

REVUE DE TOURISME

ABR/JUN. 3

1975

42

49

SESSA, ALBERTO (EDITI)

LINEAMENTI DI UNA POLITICA ECONOMICA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO

EDITRICE AGNESOTTI, ROMA

1978

120

SEYDOUX, JOSE
 AIEST
 L'ACCUEIL AU COEUR DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1986
 2
 8

SEYDOUX, JOSE
 CHET
 DE L'HOSPITALITE A L'ACCUEIL. POR UNE MEILLEURE APPROCHE DE L'HOMME PAR LE TOURIS
 EDITIONS DELTA ET SPES. DENGES. LAUSANA
 1983

SHELDON, P. L.
 THE TOUR OPERATOR INDUSTRY: AN ANALYSIS
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL.13,N.3
 1986
 349
 365

SMITH, S. L. J.
 REGIONAL ANALYSIS OF TOURISM RESEARCH
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL.15,N.2
 1987
 254
 273

SMITH, S. L. J.
 DEFINING TOURISM: A SUPPLY-SIDE VIEW
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL.15,N.2
 1988
 179
 190

SMITH, S. L. J.
 TOURISM ANALYSIS. A HANDBOOK
 LONGMAN, NUEVA YORK
 1989
 311

SOCIEDAD DE NACIONES
COMITE ECONOMICO
ETUDES RELATIVES AU TOURISME CONSIDERE COMME FACTEUR DE L'ECONOMIE INTERNATIONALE
GINEBRA
1938

SOES
ESTUDIOS PARA UN PLAN NACIONAL DE TURISMO EN ESPAÑA
MADRID
1952
157

SOMERSET, R. WATERS
LE SERVICE TOURISTIQUES DES ETATS-UNIS. HISTORIQUE D'UNE EXPERIENCE DE TROIS ANS
GINEBRA
BULLEIN D'ETUDES TOURISTIQUES
6
1964
17
31

SOMMER, W. L.
CORNELL UNIVERSITY
THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE YEAR 2000
CORNELL, NUEVA YORK
THE CORNELL HOTEL AND ADMINISTRATION QUARTERLY
VOL. 20, N1
1979
5
10

SOONTHORNISIMA, W. MORIN, E. BARETJE, R.
CHET
ASPECTS SOCIO-CULTURELS DU TOURISME: ESSAI BIBLIOGRAPHIQUE
AIX-EN-PROVENCE
LES CAHIERS DU TOURISME
VOL. 34
1978

SOONTHORNISIMA, W. MORIN, E. Y BARETJE, R.
CHET
ASPECTS SOCIO-CULTURELS DU TOURISME: ESSAI BIBLIOGRAPHIQUE
AIX-EN-PROVENCE
LES CAHIERS DU TOURISME
VOL. 53
1979

STAVRAKIS, DIMITRIS
 LE PHENOMENE TOURISTIQUE INTERNATIONAL (TESIS DOCTORAL)
 EDITIONS D'AUJOURD'HUI. PLAN DE LA TOUR
 1979
 504

STELLATELLI, ANTONIO
 VERSO UN TURISMO DI QUALITA
 POLITICA DEL TURISMO
 ?
 1989
 31
 34

STOPFORD Y OTR.
 BRITISH BUSINESS POLICY: A CASE BOOK
 MACMILLAN. NUEVA YORK
 1976

STRADNER, JOSEFF
 DER FREMDENVERKEHR. EINE VOLKSWIRTSCHAFTLICHE STUDIE
 GRAZ
 1906

STRADNER, JOSEFF
 FREMDENVEHKEHR
 REPROD. EN: HOFMEISTER Y STEINECKER, 1984
 1917

STRASHEIM, M. R.
 THE INTERNATIONAL AIRLINE INDUSTRY
 ALLEN AND UNWIN. LONDRES
 1969

STRATFORD, A.
 AIR TRANSPORT ECONOMIC IN THE SUPERSONIC ERA
 MACMILLAN. LONDRES
 1967

SUNDAY, A. A.
 FOREIGN TRAVEL AND TOURISM PRICES AND DEMAND
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 5, N. 2
 1978
 268
 273

TABACCHI, G.
 TURISMO ED ECONOMIA. ASPETTI ECONOMICI DEL FENOMENO TURISTICO
 ROMA
 1933

TAGLIACARNE, G.
 SUL CALCOLO DELLA PERMANENZA MEDIA DEI TURISTI STRANIERI IN ITALIA
 GIORNALE DEGLI ECONOMISTI.
 SETTEMBRE
 1935

TAMAMES, RAMON
 DICCIONARIO DE ECONOMIA
 ALIANZA. MADRID
 1988
 507

TAMAMES, RAMON
 ESTRUCTURA ECONOMICA DE ESPAÑA. CAP. XXV: EL TURISMO
 SOCIEDAD DE ESTUDIOS Y PUBLICACIONES. MADRID
 1960
 999
 439
 445

TECNO HOTEL
 INVESTIGACION CIENTIFICA DEL TURISMO Y KNOW-HOW NACIONAL
 BARCELONA
 1966/1967
 1977

THE TRAVEL RESEARCH ASSOCIATION
 TOUR WHOLESALER INDUSTRY STUDY
 TOUCHÉ ROSS. NUEVA YORK
 1975
 71

THEUNIS, H. L.
 MULTIDISCIPLINARY FOCUS ON LEISURE AND TOURISM
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 16, N. 2
 1989
 189
 204

THIBAL, SUZANNE

AIEST

RAPPORT ENTRE LES BENEFICES ET LES COUTS DES RESSOURCES TOURISTIQUES RURALES

BERNA

REVUE DE TOURISME

OCT/DEC 4

1982

25

27

THOMSON, J. M.

TEORIA ECONOMICA DEL TRANSPORTE

ALIANZA, MADRID

1976

301

THONNAT, J. L.

AIEST

PERSPECTIVES DU THERMALISME DANS LE CADRE DU DEVELOPPEMENT DES SCIENCES ECONOMIQUES

BERNA

REVUE DE TOURISME

JUL/SEP 3

1986

4

6

THORNTON, R. L.

TRAVEL TRADE DIRECTORY

LONDRES

TRAVEL TRADE GAZETTE

1963

THUROT, J. M.

CEHT

LA TECHNIQUE DES SCENARIOS APPLIQUEE AU TOURISME. ASPECTS METHODOLOGIQUES

LES CAHIERS DU TOURISME

FEBRERO

1982

77

TODT, HORTS

EINE THEORETISCHE UNTERSUCHUNG DER MARKSTRUKTUR DES BEHERBERGUNGSWESENS

BERBANDSDRUCKEREI A G. BERNA

FREMDENVKEHR IN THEORIE UND PRAXIS

1959

193

206

TORRES BERNIER, ENRIQUE
F. DE C. ECONOMICAS. U. DE MAL
LA POLITICA ECONOMICA DEL TURISMO EN ESPAÑA (TESIS DOCTORAL)
MALAGA
1976

TORRES BERNIER, ENRIQUE
LA CONSTRUCCION DE UNA POLITICA TURISTICA PARA ANDALUCIA
MADRID
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
MARZO
1985
106
117

TOSCHI, M.
UNIVERSIDAD DE BARI
TAORMINA. UN CENTRO DI ECONOMIA TURISTICA
ISTITUTO GEOGRAFICO. BARI
1936

TOURNER, A. J.
THE CHARTERED INST. OF SECRETARIES
BRITAIN AS A TOURIST COUNTRY
LONDRES
1963

TOURNER, LOUIS Y ASH, JOHN
THE GOLDEN HORDES: INTERNATIONAL TOURISM AND PLEASURE PERIPHERY
CONSTABLE. LONDRES
1975

TRIGANO, GILBERT
CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL
LES ASPECTS ECONOMIQUE DE L'INDUSTRIE DU TOURISME
JOURNAL OFFICIELLE. PARIS
21 DE JULI
1984
38

TROISI, MICHELE
LA RENDITA TURISTICA
BARI
ANNALI DELLA FACOLTA DI ECONOMIA E COMMERCIO.
VOL. III
1940
1
134

TROISI, MICHELE
 TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO E DELLA RENDITA TURISTICA
 BARI
 1965

TROISI, MICHELE
 ULTERIORI SVILUPPI TEORICI DELLA RENDITA TURISTICA
 ZANICHELLI, BOLOGNA
 REVISTA ITALIANA DI SCIENZE ECONOMICHE
 1942

TROISI, MICHELE
 ISTITUTO DI STATISTICA. U. BAR
 LA RENDITA TURISTICA. TEORIA E FATTI
 MACRI, BARI
 1942
 132

TROISI, MICHELE
 R. UNIV. DEGLI STUDI R. MUSSOLI
 NOZIONE ECONOMICA DU TOURISME. EN: STUDI IN ONORE DI L. AMOROSO
 BARI
 ANNALI DELL'ISTITUTO DI STATISTICA
 VOL. XVI
 1940

TROISI, MICHELE
 AIEST
 TEORIA ECONOMICA DEL TURISMO E DELLA RENDITA TURISTICA
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 OCT/DIC, 4
 1961

TROISI, MICHELE
 AIEST
 INSTABILITA MONETARIA E CORRENTI TURISTICHE
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 ABR/JUN 2
 1966

TROISI, MICHELE
 PRIME LINEE DI UNA TEORIA DELLA RENDITA TURISTICA
 GIORNALE DEGLI ECONOMISTE E ANNALI DI ECONOMIA
 FASC. 11
 1940
 200

TYBLEWSKI T.
 AIEST
 AFFECTIVITE ET TOURISME
 BERNA
 REVUE DE TOURISME
 JUIL/SEP 3
 1982
 2
 9

UIOOT
 FORMAS ACTUALES Y POTENCIALES DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION
 GINEBRA
 1973

UIOOT
 LE MARKETING FACTEUR D'EVOLUTION DU TOURISME
 GINEBRA
 1972

UIOOT
 ETUDES SUR L'INCIDENCE ECON. DU TOURIS. SUR LES ECONOM. NATION. ET LE COMM. INT
 GINEBRA
 1966

UIOOT
 ORGANISATION INTERNATIONALES DANS LE DOMAINE DU TOURISM
 TURIN
 ETUDES TOURISTIQUES
 SECTION 9
 1974

UIOOT
 DE LA METHODOLOGIE ET DE L'UBICATION DES PREVISIONS DANS LE DOMAINE DU TOURISME
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 6
 1963
 23
 43

UIOOT
 PREMIER SEMINAIRE DE RECHERCHES TOURISTIQUES. SUIZA
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 NUM. ESPEC
 1961
 110

UIOOT
 MESURES DES MOUVEMENTS DE VOYAGEURS PAR SONDAGES
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 7
 1965
 28
 52

UIOOT
 LA PLANIFICACION TURISTICA
 GINEBRA
 1971
 38

UIOOT
 L'AIDE DE L'ETAT A L'INDUSTRIE HOTELIERE
 MEXICO
 1965

UIOOT
 ETUDES SUR LES FORMES ACTUELLES ET POTENTIELLES DES CANAUX DE DISTRIBUTION
 GINEBRA
 1974

UIOOT
 LA CONFERENCE DES N. U. SUR LE TOURISME ET LES VOYAGES INTERNATIONAUX
 GINEGRA
 1963
 61

UIOOT
 LA SOCIETE DES HOTELS MERIDIEN OU LA POLITIQUE HOTELIERE D'UN TRANSPORTEUR AERIE
 GINEBRA
 BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES
 1973
 12
 22

UIOOT
 LA COMMERCIALISATION DU PRODUIT TOURISTIQUE DANS LES PAYS EN VOIE DE DEVELOPPEN
 GINEBRA
 1973
 25

UIOOT
 COMPILATION AND PRELIMINARY ANALYSIS OF INFORMATION ON EDUCATION AND VOCAT. TRAINING
 GINEBRA
 1974

UIOOT
 GOVERNEMENT. POLICES IN TOURISME VOCACIONAL TRAINING. THE EXPERIENCE OF SPAIN
 GINEBRA
 1972

UIOOT
 LA FORMATION PROFESSIONELLE DANS LE DOMAINE DU TOURISME
 GINEBRA
 IV SEMINAIRE INTERNATIONAL DE RECHERCHES TOURISTIQ
 1966

UNIVERSIDAD DE AMBERES
 ENSAYO SOBRE REORGANIZACION DEL TIEMPO DE TRABAJO Y VACACIONES
 AMBERES
 1983

UNIVERSIDAD DE ZAGREB
 FACULTAD DE CIENC. ECONOMICAS
 TOURISM IN FOREIGN TRADE
 ZAGREB
 1987
 216

UNIVERSIDAD OF WISCONSIN
 SPECIAL EDITION COMMEMORATING THE 50TH ANNIVERSARY OF WTO
 ANNALS OF TOURISM RESEARCH
 VOL. 1, N° 6
 1975
 238

VAN DOREN, PRIDLE Y LEWIS
 SUELO Y OCIO
 IEAL
 1983
 1979

VAN HOUTS, D.

AIEST

AIRTRANSPORT AND INTERNATIONAL TOURISM

BERNA

REVUE DE TOURISME

EN/MAR 1

1984

15

18

VAR TURGUT Y MOHAMMAD, G.

A TOURISM DEMAND MODEL

ANNALS OF TOURISM RESEARCH

VOL 17 N.4

1990

622

626

VARCALCEL - RESALT, G. Y COL.

INSTIT. DE ECONOM. Y GEOG. APL

DESARROLLO INTEGRADO DE AREAS DESFAVORECIDAS DE NAVARRA (DIADENA)

MADRID

1987

999

VARELA PARACHE, MANUEL

EVOLUCION DEL TURISMO EN ESPAÑA

MADRID

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA

363

1963

66

VASALLO, IGNACIO

SECRETARIA GENERAL DE TURISMO

EL TURISMO DE MASAS EN ESPAÑA

MADRID

ESTUDIOS TURISTICOS

80

1983

3

16

VELARDE, J. GARCIA DELGADO, J. L. Y PEDREÑO, A.

EL SECTOR TURISTICO DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA

COLEGIO DE ECONOMISTAS. MADRID

ECONOMISTAS

LIBROS

1987

285

VELLAS, FRANÇOIS
 ANALYSE ECONOMICA DU TOURISME INTERNATIONAL
 ECONOMICA. PARIS
 1986
 200

VELLAS, FRANÇOIS
 TENDANCES DU TOURISME INTERNATIONAL
 ECONOMICA. PARIS
 1987
 237

VERGER, R.
 CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL
 LE DEVELOPPEMENT DES NOUVELLES FORMES D'ACTIVITES TOURISTIQUES
 JOURNAL OFFICIELLE. PARIS
 4 DE MAYO
 1982
 163

VICKERMANN, R. C.
 UNIVERSITY OF HALL
 A DEMAND MODEL FOR LEISURE TRAVEL
 ENVIRONMENT AND PLANNING A
 VOL. 6
 1974

VICKERMANN, R. W.
 UNIVERSITY OF WARMICK
 COSUMER DEMAND FOR RECREATION AND PROJECT APPRAISAL
 PTRC SUMMER ANNUAL MEETING
 8-12 JULIO
 1974

VICKERMANN, R. W.
 THE ECONOMICS OF LEISURE AND RECREATION
 MACMILLAN. LONDRES
 1975

VILA FRADERA, JORGE
 ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL MARKETING TURISTICO
 RECEPCION
 N° 66
 48

VILA FRADERA, JORGE

AIEST

LE TOURISME FACTEUR DE L'ECONOMIE ESPAGNOLE ET LA PLANIFICATION TOUR. EN ESPAGNE

BERNA

REVUE DE TOURISME

OCT/DIC 4

1962

VILA FRADERA, JORGE

LA INDUSTRIA TURISTICA

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA

N° 363

1963

131

VISMARA, ENRICO

ELEMENTI DI ECONOMIA E TECNICA DEL TURISMO

EDITRICE LE OPERE. ROMA

1977

217

VORGT, WALTER

DEUTSCH. WIRTSCH. INST. FREMDE

GRUNDZUGE EINER FREMDENVERKEHRSANALYSE

MÜNCHEN

JAHRBUCH FÜR FREMDENVERKEHR

SOOMERHALB

1953

33

46

VON SCHÜLLERN ZU SCHKRATTENHOFEN, HERMANN

FREMDENVERKEHR UND VOLKSWIRTSCHAFT

JENA

JAHREBUCH FÜR NATURALÖKONOMIE UND STATISTIK

IN F. 42.4

1911

433

491

VON WIESE, L.

FREMDENVERKEHR ALS ZWISCHENMENSCHLICHE BEZIEHUNGEN

ARCHIV FÜR DEN FREMDENVERKEHR

1

1930

VUKOVIĆ, BORIS

AJEST

THE PROBLEM OF FINDING A MARKET FOR AN AGENCY'S TRAVEL TOUR AND THE DISTRIB. CHA
BERNA

REVUE DE TOURISME

JUL/SEP 3

1982

10

14

WACKERMAN, GABRIEL

LE TOURISME INTERNATIONAL

ARMAND COLIN, PARIS

1988

279

WAHAB, SALAH

UIOOT

ELEMENTOS DE LA ACCION DEL ESTADO EN TURISMO

GINEBRA

BULLETIN D'ETUDES TOURISTIQUES

1974

10

35

WALUKUNBU-BENE, W.

OMT

LES FACTEURS DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

MADRID

BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS

2

1979

15

29

WHITE, J.

HISTORY OF TOURISM

LEISURE ART. LONDRES

1967

WHITE, K. F.

AN INTERNATIONAL TRAVEL DEMAND MODEL: US TRAVEL TO W. EUROPE

ANNALS OF TOURISM RESEARCH

VOL. 12, N 4

1985

529

545

WILLIAMS, A. M. Y SHAW, G.
 TOURISM AND ECONOMIC DEVELOPMENT
 BELHAVEN PRESS. LONDRES
 1988
 267

WILLIAMS, J. E. D.
 THE OPERATION AIRLINES
 HUTCHINSON. LONDRES
 1964

WITT, S. F. Y MOUTINHO, L. (EDTS)
 TOURISM MARKETING AND MANAGEMENT HANDBOOK
 PRENTICE HALL INTERNATIONAL. LONDRES
 1989

ZAHN, F.
 FREMDENVERKEHR UND ZAHLUNSBILANZ
 VERKEHR UND BADER
 1926

ZETOUN, MOUSTAFA
 OMT
 SOME ECONOMIC ASPECTS INFLUENCING INTERNATIONAL TOURISM
 MADRID
 BOLETIN DE ESTUDIOS TURISTICOS
 2
 1978
 25
 29